

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků slevových portálů na kanadském trhu

Customer Satisfaction Measurement with Online Group-Buying Auction on the
Canadian Market

Student:

Bc. Kateřina Šneková

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Kateřina Šneková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: Měření spokojenosti zákazníků slevových portálů na kanadském trhu
Customer Satisfaction Measurement with Online Group-Buying
Auctions on the Canadian Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika kanadského trhu slevových portálů
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

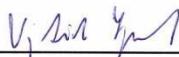
JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. Armonk: M. E. Sharpe, 2010. 519 p. ISBN 07-656-1770-6.
REED, Jon. *Get Up to Speed with Online Marketing: How to Use Websites, Blogs, Social Networking and Much More*. New Jersey: FT Press, 2012. 272 p. ISBN 978-0-1330-6627-2.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 17.4.2015

Kadeřova, Zdeňka!
jméno a příjmení studenta

Poděkování

Úvodem práce bych ráda poděkovala vedoucímu diplomové práce, doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. a stejně tak Ing. Pavlíně Pawlasové, za jejich odborné konzultace, cenné rady, připomínky a komentáře, a rovněž za projevenou ochotu, milý přístup, trpělivost a čas, který mi oba věnovali.

OBSAH

1	ÚVOD.....	5
2	CHARAKTERISTIKA KANADSKÉHO TRHU SLEVOVÝCH PORTÁLŮ.....	7
2.1	DEFINICE HROMADNÉHO NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU.....	7
2.2	VZNIK A VÝVOJ HROMADNÉHO NAKUPOVÁNÍ.....	8
2.2.1	Historie slevových portálů.....	9
2.2.2	Trendy ve vývoji.....	10
2.3	POPIS TRHU SLEV A JEJICH POSKYTOVATELŮ.....	12
2.3.1	Rozdělení trhu hromadného nakupování.....	12
2.3.2	Klíčové společnosti na kanadském trhu slevových portálů.....	14
2.4	PRINCIP HROMADNÉHO NAKUPOVÁNÍ.....	16
2.4.1	Výhody a nevýhody hromadného nakupování.....	17
2.5	CENOVÉ STRATEGIE HROMADNÉHO NAKUPOVÁNÍ.....	19
2.5.1	Dynamický cenový mechanismus.....	20
2.5.2	Fixní cenový mechanismus.....	20
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.....	21
3.1	SPOKOJENOST A VĚRNOST ZÁKAZNÍKA.....	21
3.2	MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA.....	23
3.2.1	Dotazník.....	23
3.2.2	Index spokojenosti zákazníků.....	25
3.3	MODEL Y MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA.....	26
3.3.1	Základní modely měření spokojenosti zákazníka.....	26
3.3.2	Ostatní modely měření spokojenosti zákazníka.....	28
3.3.3	Teorie sociální směny.....	30
4	METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT.....	33
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	33
4.1.1	Definování problému, cíl výzkumu.....	33
4.1.2	Hypotézy výzkumu.....	34
4.1.3	Plán výzkumného projektu.....	34
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE.....	36
4.2.1	Sběr dat a jejich zpracování.....	36
4.2.2	Struktura výběrového souboru.....	36
5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU.....	38
5.1	TVORBA MODELU SPOKOJENOSTI SE SLEVOVÝMI PORTÁLY.....	38
5.1.1	Navržený model měření.....	40

5.1.2	Ověření platnosti a reliability navrženého modelu	42
5.1.3	Optimalizace modelu	44
5.1.4	Shrnutí výsledků a diskuze	46
5.2	CHOVÁNÍ RESPONDENTŮ NA TRHU SLEVOVÝCH PORTÁLŮ	48
5.2.1	Zkušenosti respondentů se slevovými portály	48
5.2.2	Nákup a výdaje na slevových portálech	50
5.2.3	Struktura nákupů na slevových portálech	51
5.2.4	Navštěvované slevové portály	52
5.2.5	Měření spokojenosti na trhu slevových portálů	53
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	56
7	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
	SEZNAM ZKRATEK	66
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

1 Úvod

Během posledního desetiletí stoupla nejen popularita internetu jako součást každodenního života, ale internet s sebou také přinesl neskutečné možnosti a změny v sektoru obchodování. Spotřebitelé si navykli pořizovat produkty a služby online místo klasického nakupování v kamenných obchodech. Zákazníci nyní mohou vybírat z nepřeberného množství kategorií zboží, srovnávat ceny mezi e-shopem a kamenným obchodem, vyhledávat a sbírat nekonečné množství informací a dospět tímto způsobem k rozumnému, praktickému a výhodnému nákupnímu rozhodnutí. Internet zákazníkům poskytl také komfort. Vše, co potřebují, si mohou nakoupit přímo ze svých křesel v pohodlí domova. Internet jako prostředek elektronické podoby marketingové komunikace umožnil nové cesty vzájemného dorozumívání se mezi nabízejícím a poptávajícím a hraje proto dominantní roli, bez které se již celá dnešní společnost, moderní marketingová komunikace a v první řadě slevové portály využívající metodu online hromadného nakupování neobejde.

Z anglického *Group buying*, *Collective buying*, *Flash Sale* nebo *Deals-of-The-Day* můžeme tento výraz přeložit jako skupinové nakupování, hromadné nakupování, kolektivní nakupování anebo sdružené nakupování. Všechna tato označení mají jedno společné – umožňují zákazníkům získat zboží či služby za výrazně nižší cenu, a to v případě, že má o danou nabídku zboží nebo služeb zájem větší množství kupujících. Existují dvě možnosti, jak může zákazník snížené ceny dosáhnout. U první varianty je sleva podmíněna určitým časovým obdobím, po které je nabídka platná. Druhá varianta je závislá na dostatečném množství kupujících. To znamená, že pokud o nabídku neprojeví zájem minimálně stanovený počet zákazníků, k obchodu a následné slevě nedojde. [3,16]

Ještě před několika lety byly e-shopy místem, kde zákazníci dokončovali proces nákupu. Nejprve navštívili kamennou prodejnu, tam si vybrané zboží vyzkoušeli a následně si jej objednali z pohodlí domova za lepší cenu a s dodávkou až domů. Tyto praktické nákupy jsou však pro většinu spotřebitelů již minulostí. Online hromadné nakupování zprostředkované slevovými portály se ve světě objevilo okolo roku 2008 a během posledních pěti let si získalo značnou popularitu nejen na kanadském trhu a jednoznačně ovlivnilo spotřebitelovo nákupní chování a rozhodování v mnoha způsobech. Důraz je kladen na urgentnost nabídky. Ve chvíli, kdy se zákazník musí rozhodnout, opouští ho racionální myšlení a řídí se pouze emocemi. Oproti standardním nákupům totiž získává exkluzivní nabídku, jejíž hodnota je mnohem vyšší než reálná cena.

Manipulace se zákazníky za účelem vyššího prodeje rozhodně není novinkou na trhu, ale nové online technologie a způsoby prodeje pomohly tuto metodu značně podpořit. Mluví se o tom, že starší lidé snáze podlehnou persuasivním technikám a nechají se ovlivnit, ale slevové portály v posledních letech ukazují, že by tomu tak mohlo být i u mladší generace. Je proto potřeba najít cesty, jak toho dosáhnout. Stále více spotřebitelů, a to bez ohledu na věk, se snaží hledat nové způsoby, jak omezit výdaje a ušetřit. A právě některé z těchto cest, jak si získat spokojeného zákazníka, jsou v práci zkoumány.

Hlavním cílem práce je identifikovat a prozkoumat faktory, které ovlivňují spokojenost zákazníka v procesu nákupu na slevových portálech v podmínkách na kanadském trhu. Diplomová práce je zaměřena na aplikaci teorie sociální směny (SET) do kontextu online hromadného nakupování. V práci je zkoumáno, zda faktory jako reciprocita, důvěra a kreativita prodejců ovlivňují záměr a spokojenost zákazníků vůči nakupování na slevových portálech. Dílčím cílem je zjistit zkušenosti zákazníků se slevovými portály a jejich spokojenost s konkrétními servery, které na kanadském trhu působí.

Práce je rozdělena do několika částí. V první části je charakterizován kanadský trh slevových portálů, ve druhé části je popsána teorie měření spokojenosti zákazníků. Následující část je věnována analýze výsledků dat. V práci je použita metoda modelování strukturních rovnic, pomocí níž jsou zjištěny standardizované regresní koeficienty závislosti jednotlivých faktorů a posouzena reliabilita modelu měření. Zkušenosti zákazníků s nákupem na slevových portálech a jejich spokojenost s konkrétními slevovými portály jsou postupně zkoumány na základě třídění prvního a druhého stupně. V závěru práce jsou shrnuty návrhy a doporučení autorky a možnosti dalšího výzkumu.

2 Charakteristika kanadského trhu slevových portálů

2.1 Definice hromadného nakupování na internetu

Na trhu online hromadného nákupu mezi sebou komunikuje trojice subjektů – zákazník, slevový portál a prodejce. Vztahy mezi subjekty působících na trhu hromadného nákupu jsou vykresleny pomocí schématu na obr. 2.1.

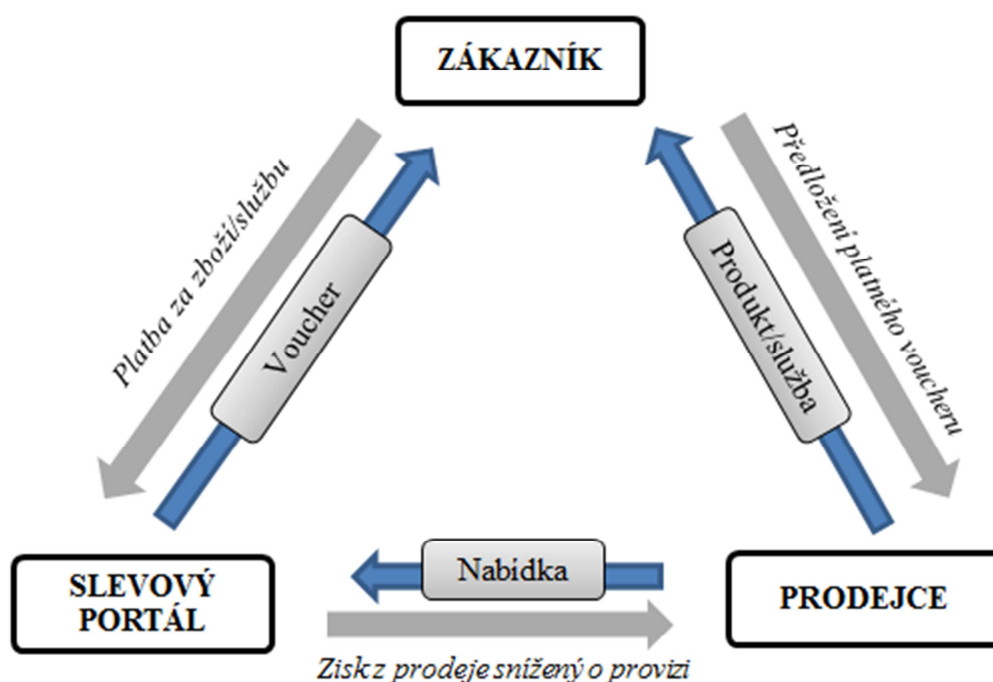
Zákazníkem je osoba, která se účastní online hromadného nákupního procesu, a to prostřednictvím k tomu určených webových stránek. Záleží výhradně na spotřebiteli, u kterého poskytovatele slev plánovaný nákup uskuteční.

Jako *zprostředkovatel* v tomto nákupním modelu působí *slevový server*, přesněji *slevový portál*. Slevový server je poněkud zavádějící označení, neboť *server* obecně v informační technologii představuje počítač nebo počítačový program poskytující služby. Ani v originálním anglickém znění *group-buying site* se slovo *server* nevyskytuje. Přesto se český překlad bez problémů ujal. Nicméně oba názvy vyjadřují webovou stránku založenou na stejném principu - nabízí produkty a služby se značnou slevou. Jejich fungování je podrobně popsáno v kapitole 2.4 Princip hromadného nakupování.

Inzerent, výrobce, prodejce, poskytovatel služeb či jiný subjekt, takto je označován každý, kdo prezentuje své zboží/služby na webových stránkách zprostředkovatele – slevového portálu. Vystavené produkty nabízí s výraznou slevou, která je charakteristická pro online hromadné nakupování, konečným zákazníkům či dalším překupníkům a obchodníkům.

Nabízeným *produktem* rozumíme zboží nebo službu, či skupinu výrobků nebo služeb vystavených na stránkách zprostředkovatele s již zmiňovanou slevou, nejčastěji ve výši od 30-80 %. Službou mohou být všechny jednorázové služby, například pobytové zájezdy, masáže, kosmetická péče a procedury, úklidové služby, či večeře v restauraci. Zákazník může narazit i na služby s delší dobou trvání (např. půl roku až rok), jako členství ve fitness centru, předplatné časopisu nebo jazykový kurz. V kategorii zboží si zákazník na slevových portálech pořídí prakticky cokoliv. Služby zde zákazníci najdou mnohem častěji než zboží.

Voucher, slevový kupon nebo poukaz je dokument, který zákazník po zaplacení obdrží na uvedený e-mail. Kupon slouží zároveň jako doklad o zaplacení, po jehož předložení obdrží zákazník uhrazené zboží či službu. Nedůležitější informací, která na platném kuponu nesmí chybět, je několikamístný, obvykle číselný kód, který zabezpečuje jeho jedinečnost. Tento kód definujeme jako *úplný unikátní kód poukazu*. Před samotným nákupem jakéhokoli voucheru by si měl každý pečlivě prostudovat podmínky vymezující jeho použití. [54]



Obr. 2.1 Schéma hromadného nákupu

Zdroj: Vlastní zpracování autorky

2.2 Vznik a vývoj hromadného nakupování

Fenomén online hromadného nakupování se slevou, jak ho v současnosti znají zákazníci po celém světě, se zrodil ve Spojených státech amerických v roce 2008 založením slevového serveru Groupon.com. Základní myšlenka či koncept hromadného nakupování se však objevila již o několik let dříve v Číně pod názvem *tuāngòu*. Počátek hromadného nakupování a jeho další vývoj lze tedy pozorovat v obou zmíněných zemích, nejprve nezávisle na sobě, v následujících letech současně. [35]

2.2.1 Historie slevových portálů

Anglický název společnosti Groupon, která se stala základem dnešního online hromadného nakupování, je složenina slov *group* (resp. *group buying*) a *coupon*. Volným překladem do češtiny a přenesením do nákupního modelu, který společnost Groupon.com využívá, dostáváme kombinaci hromadného nákupu kuponů se slevou.

Historie slevových kuponů začíná v USA. Kupony, jakožto marketingovou strategii uvedení nového výrobku na trh, poprvé použila firma Coca-Cola již na konci 19. století. Postupem času tento nápad převzali i ostatní obchodníci a kupony se začaly prodávat. Do roku 1965 systém kuponů a slev znala a používala více než polovina domácností v USA a Kanadě. S příchodem internetu získali zákazníci možnost nakupovat kupony online a jejich prodej strmě stoupal. Z prodeje těžili zejména prodejci potravin, kosmetiky a přípravků pro zdraví a krásu. [39]

Zatímco prodej kuponů se v té době orientoval výhradně na konečného spotřebitele, hromadné nakupování se slevou (jak ho známe dnes) se vyvíjelo zcela jiným způsobem. Organizované sdružování podniků za účelem získání nižší ceny od dodavatelů se v USA objevilo na začátku 20. století, kdy Hospital Bureau v New Yorku založila první nákupní organizaci (GPO = Group Purchasing Organisation¹). Nemocnice a jiné zdravotnické instituce v USA využívaly GPO při nákupu zdravotnických zařízení a potřeb za přijatelnější ceny. GPO model se postupně přesunul i do ostatních oblastí průmyslu. Zatímco společnosti mohly tímto způsobem vyjednávat o lepších cenách, pro individuální spotřebitele, kteří měli zájem pouze o jeden kus zboží, bylo toto z důvodu vysokých nákladů nemyslitelné. Na konci 90. let se však situace pro běžné spotřebitele změnila. S rozvojem internetu se začaly objevovat webové stránky, které sdružovaly zákazníky se zájmem o podobné produkty za účelem získat lepší cenu. [34]

Za novátory hromadného nakupování na internetu jsou považovány dvě americké webové stránky: Mercata.com a MobShop.com (původní název zněl Accompany.com) založené v roce 1999. Jako třetí stojí za zmínku uvést také evropskou obdobu těchto webových stránek - LetsBuyIt.com. Mercata.com, nejstarší ze tří uvedených, poskytovala zákazníkům množstevní slevu nabízeného produktu v závislosti na počtu zájemců o koupi. „Čím více lidí si výrobek koupí, tím nižší bude jeho cena“ byl známý slogan společnosti.

¹ Jedná se o subjekt, který sdružuje poskytovatele zdravotní péče, jako jsou například nemocnice, domy s pečovatelskou službou a domácí zdravotní agentury, a napomáhá jim realizovat úspory a pomocí větší kupní síly jejich členů pak sjednává slevy u výrobců, distributorů a dalších dodavatelů.

Mezi nabízené zboží patřila hlavně elektronika, počítače, domácí spotřebiče a šperky. Nicméně provoz byl ukončen pouhé dva roky po jejím vzniku. I přes její krátké působení se dá říci, že Mercata.com položila základy pro další rozvoj online nakupování. [6,29,45]

Z chyb a nedostatků těchto dnes už „pra-slevových portálů“ se mohli učit další a po několikaleté odluce přichází v roce 2004 na online trh firma Woot.com. Řada autorů se shoduje na tom, že právě tento server je předchůdcem dnešních slevových portálů, neboť jako první zavedl koncept Deal-of-the-day, který ve více či méně upravených podobách používají současné slevové portály. Obchodní model firmy „One Day, One Deal“ byl jednoduchý. Každý den byl na stránkách vystaven jeden druh zboží za velmi nízkou atraktivní cenu, nabídka byla časově omezena či platila do vyprodání zásob. Vzhledem k úzkému zaměření prodeje (portál nabízel především počítačový hardware a elektroniku), nedokázal Woot.com oslovit příliš velké množství zákazníků. [51]

Jak již bylo řečeno na začátku kapitoly, původ hromadného nakupování lze pozorovat také v Číně. *Tuángòu* (vyslovováno „twangů“) je označení pro nákupní strategii založenou na skupinové slevě, využívanou v Čínské lidové republice od roku 2005. *Tuángòu* pracuje na následujícím principu: lidé se zájmem o koupi stejného produktu se postupně shromažďují do skupin prostřednictvím online BBS² (bulletin board systems), online chatů nebo jiného webového fóra. Jakmile se nashromáždí dostatečný počet lidí, zvolí si mezi sebou zástupce a vydají se společně k obchodníkovi vyjednávat o slevě. Oblíbenost této strategie čínskými spotřebiteli je často spojována s tradicí smlouvání o cenách zboží všeho druhu, kterou jsou lidé na východě se svou kulturou všeobecně známí. Původně, na rozdíl od současné generace online hromadných nákupů, bylo vyjednávání o slevě organizováno a uskutečňováno samotnými účastníky. V dnešní době se využívá slevových portálů jako zprostředkovatelů a slevových kuponů jako nástroje nároku na slevu. [28,33,37,52]

A právě s tímto principem přichází na trh v roce 2008 společnost Groupon.com, která se stává nákupním modelem a vzorem nastupujících slevových portálů téměř ve všech zemích světa.

2.2.2 Trendy ve vývoji

Na trhu se neustále objevují nové platformy online hromadného nakupování a nové nástroje pro komunikaci se zákazníkem, stejně tak jako se zvyšuje počet prodejců, kteří provozují obchodování po internetu. Ačkoli téměř každý může založit e-shop či jiný druh

² Online systém elektronických nástěnek rozdělených podle témat, do kterých mohou uživatelé přispívat.

online obchodu, pouze vytrvalí prodejci, kteří se snaží držet současných trendů na trhu, mohou uspět. [11]

Sociální sítě

Sociální sítě v současné době představují nejrozšířenější, nejrychlejší a nejspíš i nejúčinnější komunikační prostředek. Podle dat společnosti WeAreSocial.sg z roku 2014 je na světě téměř 1,9 bilionů aktivních uživatelů registrovaných na sociálních sítích, což činí 26% z celkové světové populace. Kanadčané ve srovnání s USA (75%) vedou ve statistice používání sociálních sítí o 7 procent. [46]

Prostřednictvím marketingu sociálních médií mohou firmy prezentovat své webové stránky, nabízet produkty či služby a komunikovat se zákazníky. Sociální média se proto stala pro slevové servery klíčovým komunikačním nástrojem. Založený účet na síti Facebook má v Kanadě 86% lidí, na Twitteru pak asi polovina (46%). Sociální sítě jsou do stránek webových serverů zakomponovány několika způsoby. Návštěvníci slevových portálů se můžou registrovat a opakovaně přihlašovat prostřednictvím účtů sociálních sítí. Veškeré informace, hodnocení a komentáře odeslané uživatelem na stránkách slevového portálu se pak zobrazí na stránkách příslušné sociální sítě všem, se kterými sdílí obsah. Slevový server i prodejce tak má bez svého přičinění reklamu bez vynaložených nákladů. [1,44,46]

Využívání bezdrátových mobilních zařízení

Dalším výrazným trendem je pronikání hromadných slev do mobilních zařízení, a to prostřednictvím aplikací s designem optimalizovaným pro chytré telefony či tablety. Se zvyšujícím se počtem uživatelů nakupujících pomocí bezdrátových zařízení roste i jejich požadavek mít výhodné nabídky neustále „po ruce“. Krom okamžitého nákupu umožňují mobilní zařízení také přístup k již zakoupeným voucherům, které pro uplatnění není již třeba tisknout. Kanadská Asociace pro slevové portály uvádí několik důvodů, proč se spotřebitelé aktivně účastní mobilního marketingu. Jedním z nich je lokálnost příslušné reklamy a jejího obsahu. Někteří prodejci a slevové portály využívají toho, že vlastníci bezdrátových zařízení operují GPS systémem a proto mohou použít cílenější reklamu. Takto cílená reklama pak může zákazníka příhodně dostihnout v momentě určité potřeby. Dalším důvodem je známost a popularita značek. Pro spotřebitele je mnohem poutavější mobilní reklama jemu známé kanadské nebo přímo lokální značky, kterou uznává, respektuje a není mu cizí. Pro úspěšnou a efektivní mobilní marketingovou kampaň je důležité, aby firmy nezanedbaly optimalizaci svých webových stránek a aplikací.

Podle studie z roku 2014 si 89% kanadských uživatelů vyhledává informace z okolí prostřednictvím chytrých telefonů a 77% kanadských spotřebitelů využívá smartphone k vyhledávání určitého produktu. 27% Kanadčanů si pak produkt následně zakoupí. Google k tomuto tématu také přispěl svým článkem, kde poukazuje na vliv bezdrátových zařízení na kanadského spotřebitele:

- 55 % uživatelů chytrých telefonů denně surfuje na internetu,
- 77 % vlastníků chytrých telefonů na nich vyhledává produkty a služby,
- 51 % z nich si na svém telefonu vyhledává informace po zhlédnutí reklamy
- a 87 % uživatelů věnuje pozornost reklamám zobrazovaných na mobilním zařízení.

Mezi nejznámější mobilní aplikace pro hromadné nakupování patří Groupon Mobile App, ShopSavvy, Coupons.com, Slickdeals nebo Best Buy Canada App. [16,24]

2.3 Popis trhu slev a jejich poskytovatelů

Podle Kanadské asociace slevových portálů fungovalo na kanadském trhu na začátku roku 2012 přes 140 slevových portálů a okolo 50 agregátorů slev. Na konci téhož roku klesl počet portálů na čtyřicet a v roce 2013 jich bylo zaznamenáno okolo třiceti.

Průměrnými kanadskými spotřebiteli jsou mladí lidé ve věku 18-34 let. Nejčastěji uváděným důvodem nákupu na slevových portálech je nabízená sleva a možnost nakupovat 24 hodin denně. Častěji utrácejí za služby než zboží, konkrétně za služby v restauracích, za služby v zařízeních pro zdraví a krásu nebo za cestování. Průměrná částka, kterou kanadský spotřebitel utratí na slevovém portálu, se pohybuje v rozmezí od 25-40 dolarů. V roce 2012 Kanadčané utratili za produkty zakoupené na slevových portálech zhruba 350 milionů dolarů. Celková částka za nákup zboží a služeb na internetu činila 7,7 bilionů dolarů. [16,49]

Podle výzkumu, který provedla společnost Leger Marketing v březnu roku 2013, se 71 % z dotázaných alespoň jedenkrát setkalo s nejznámějšími kanadskými slevovými portály, mezi které v současnosti patří Groupon, WagJag, TeamBuy či Dealfind a 49 % respondentů si produkt či službu skrze ně skutečně zakoupilo. [53]

2.3.1 Rozdělení trhu hromadného nakupování

Vzhledem k tématu práce bude následující kapitola věnována poskytovatelům slev na kanadském trhu, resp. jednotlivým místům (webovým stránkám), kde a jakým způsobem

může zákazník slevu získat. Podrobnější přehled poskytovatelů slev v Kanadě je uveden v Příloze.

Local Deals označuje nabídky prodejců a firem, jejichž místo podnikání se shoduje s místem bydliště zákazníka. Jinými slovy, zákazník si vybere z nabídky slev přímo v místě, kde právě žije. Jedná se o běžně známé slevové portály jako například Groupon.ca, WagJag, Ncrowd.ca nebo LivingSocial. Princip fungování stránek je podrobně popsán v kapitole 2.4.

Coupon Sites představují online verzi kuponových knížek. Na jediné webové stránce si zákazníci mohou vybrat z nashromážděných kuponů na slevu různých produktů a služeb různých prodejců. Kupony lze vyhledávat podle produktu nebo podle obchodníků a obchodních řetězců například na stránkách Save.ca, Websaver.ca nebo RedFlagDeals. Některé stránky vyžadují registraci k využívání slev, zatímco jiné stačí pouze navštívit, vybrat si slevu a kupon (tzv. Mobile Deal/Coupon) bude následně odeslán na e-mail či mobilní zařízení. Většina kuponových webových stránek nabízí slevy i ve formě několikamístného slevového kódu, který může zákazník jednoduše zkopírovat a vložit do vyhrazeného políčka pro slevu při platebním procesu na stránkách vybraného e-shopu. Tento druh kuponu většinou nelze použít pro nákup v kamenných prodejnách. Dále se setkáme i s kupony, které je nutno vytisknout a následně proměnit právě v kamenných prodejnách, v restauracích třeba za chutné jídlo nebo v kavárně za dobrou kávu. Avšak v dnešní době internetu se tento způsob dá považovat za zastaralý a ne příliš využívaný ve srovnání s kupony zasílanými přímo na mobilní zařízení zákazníka. [30,38]

Deal Agregators neboli agregátory slev. Jak už vyplývá z názvu, tyto webové stránky se snaží agregovat, tj. seskupit veškeré nabídky nejrozličnějších slevových portálů, založených na umístění a kategorii, o kterou má zákazník zájem. Registrovanému uživateli jsou nabídky zasílány prostřednictvím e-mailu, a to dle jeho preferencí. V Kanadě existuje přes 40 agregátorů slev. Například One Spout, Yipit nebo AllDailyDeal.ca patří mezi ty nejznámější. Vzhledem k populaci Kanady čítající okolo 35 miliónů obyvatel je tento počet značně neúměrný. Pro srovnání – v ČR, kde žije ani ne třetina obyvatel Kanady, lze napočítat až ke dvěma stovkám zmiňovaných webových stránek agregujících slevové akce. [50]

Jako *Flash Sale* je nazýván obchodní model, který je využíván e-shopy, tedy konkrétními webovými stránkami prodejce. Jedná se o prodej, při němž je zákazníkům nabízeno zboží se značnou slevou, ale jen po určitou dobu (1-5 dní) a často jen v omezeném

množství. Online flash sale se skrze časově omezenou nabídku snaží zákazníky přinutit k impulzivnímu nákupu. Často se jedná o prodej sezónního či nevyprodaného zboží se slevou 30-80% z původní ceny. O těchto akcích jsou registrovaní zákazníci informováni prostřednictvím e-mailu. Poskytovatelem slevy je zde přímo prodejce a je proto plně zodpovědný za veškerý zákaznický servis, včetně dopravy a případné reklamace. Koncept Deal-of-the-day využívaný u převážné většiny slevových portálů je svým způsobem forma modelu flash sale. [32]

Velmi populární jsou v Kanadě tzv. *Grocery Deals/Coupons*. Zákazníci využívají slevové poukazy zejména při nákupu v prodejnách potravin a drogistického zboží. Asi nejznámější je prodejní řetězec Wal-Mart, kde zákazníci za nasbírané kupony mohou ušetřit někdy až 35 % z celého nákupu. [30]

Uživatelé, pro které je online nakupování koníčkem, hledají na stránkách vedle potenciálních úspor také zábavu. Na tzv. *Coupon Blogs* si prostřednictvím online chatů mezi sebou vyměňují své názory a zkušenosti. [30]

2.3.2 Klíčové společnosti na kanadském trhu slevových portálů

Groupon

Společnost zahájil v roce 2008 Andrew Mason rozšířením své původní platformy ThePoint.com. Groupon.com do modelu hromadného nakupování jako první začlenil slevové kupony. Tomu odpovídá i jeho název, který je vysvětlen na začátku kapitoly 2.2.1. Groupon efektivně využil prvky konceptu Deal-of-the-day spočívající v tlaku na impulzivní jednání spotřebitelů kvůli časově limitované nabídce. Za úspěchem tohoto obchodního modelu stojí především obrovský rozmach sociálních médií (především sociálních sítí Facebook a Twitter), které umožňují okamžité šíření povědomí o nabídce a zvyšují pravděpodobnost uplatnění slevy. Popularita firmy prudce vzrostla a v loňském roce bylo v Severní Americe registrováno přibližně 22,6 milionů aktivních uživatelů. Pro srovnání, v oblasti EMEA se tato čísla pohybují odhadem okolo 14,5 milionů a ve zbytku světa pak kolem 16 milionů uživatelů. V Kanadě se poprvé objevil v dubnu 2010 v Torontu. [35,41,43]

Tento přední slevový portál je v současné době považován za nejznámější a nejrychleji rostoucí server všech dob. Ztělesňuje vše, čím by internetový prodej měl být: obrovské slevy, snadný zisk a dobrý vztah mezi kamenným obchodem a online zákazníkem. Denně nabízí až tisícovku slev více než 53 milionům odběratelů e-mailových newsletterů ve 47 zemích světa.

Pro srovnání – přední tuzemský hráč Slevomat.cz rozesílá e-mailové newslettery 350 tisícům uživatelů v České republice. [31,36]

LivingSocial

Druhým největším slevovým portálem je americký LivingSocial se sídlem ve Washingtonu DC. Stejně jako Groupon.com, portál nabízí každý den prostřednictvím svých webových stránek, newsletterů, sociálních sítí nebo mobilních aplikací nové produkty se slevou, které jsou aktivní 24 hodin. LivingSocial je však oproti firmě Groupon unikátní v tom, že uživateli umožní získat jednu nabídku zcela zdarma, pokud se jeho další tři známí či přátelé také zúčastní nákupu. Jako největší konkurent firmy Groupon se firma snaží odlišit i jinak, a proto v nabídce produktů převažuje spíše kategorie „zážitky“. Jedná se především o kategorie produktů jako např. *Escapes* (cestovatelské zážitky), *Families* (nabídky pro rodiny s dětmi, například vstupy do zoologických zahrad, muzeí, jednodenní výlety), *Adventures* (zažij dobrodružství), *Takeout & Delivery* (jídlo v místních restauracích) nebo *Gourmet* (kulinářské zážitky).

LivingSocial byl založen v roce 2007, ale teprve od počátku roku 2009, po získání BuyYourFriendADrink.com, začíná společnost oficiálně fungovat jako slevový portál a nabízí první nákup se slevou. V současné době má více než 60 milionů uživatelů. Na kanadský trh (do měst Vancouver a Toronto) pronikl v polovině roku 2010. [40]



Obr. 2.1 Logo firmy Groupon.com a LivingSocial

Zdroj: [40,42]

TeamBuy a Dealfind

Portál TeamBuy.ca byl založen v Torontu roku 2009 jako první kanadský slevový portál. Během několika let svého působení firma definovala obchodní model e-nakupování, skrz který nabízí produkty se slevou v kategoriích zahrnující restaurace, zdraví a krása, elektronika, potřeby pro domácnost, móda nebo místní zboží a servis. Pomocí internetových stránek, mobilní aplikaci a Facebooku je TeamBuy k dispozici milionům kanadským uživatelům.

Dealfind.com byl do nedávna největším kanadským slevovým portálem založeným o rok později, který nabízel podobnou škálu produktů a služeb jako jeho konkurent

TeamBuy.ca, avšak s tím rozdílem, že své produkty nabízel i zákazníkům v USA. V roce 2013 se tyto dva přední kanadské portály spojily a vytvořily tak silnou základnu pro prodej více než 3,5 milionům uživatelům v Kanadě a ve Spojených státech. Oba portály v současnosti vlastní společnost nCrowd. Firma působí jak v Kanadě, v USA, tak i ve Velké Británii. [47,48]

Podle Kanadské asociace slevových portálů patří mezi top kanadské poskytovatele kromě již zmíněných firem Groupon, LivingSocial a nCrowd, které působí celostátně, také další slevové portály působící v jednotlivých provinciích Kanady. Například Tuango operující v provincii Quebec, Social Shopper v Britské Kolumbii nebo WagJag (celostátně kromě provincie Quebec), Buytopia (celostátně) a Travelzoo (celostátně). [16,48]



Obr. 2.2 Loga společností Dealfind.com, TeamBuy.ca a nCrowd

Zdroj: [48]

2.4 Princip hromadného nakupování

Veškeré verze slevových portálů jsou pro zákazníky bezesporu velice atraktivní. Nabízí značné, někdy až 70 či 80% slevy z původních cen, někdy více, jindy naopak méně. Akce je časově omezena – obvykle trvá jeden den – čímž přináší prvek urgentnosti. Princip hromadného nakupování je jednoduchý. Každý den se na webových stránkách slevového portálu objeví jedinečná nabídka se slevou. Zpravidla si každý může vybrat město (popřípadě provincii), ve kterém chce slevu uplatnit. U všech nabídek jsou uvedeny informace a podrobnosti o dané firmě nabízející produkt nebo službu a podmínky, za kterých je možné získat slevu a v jakých případech lze či nelze zakoupený voucher uplatnit. Pokud se zákazník rozhodne nabídku využít, zajistí si místo poskytnutím údajů z kreditní karty. Při splnění minimálního počtu zájemců se nabídka aktivuje a zákazníkům je odečtena příslušná částka z použité platební karty. Následně jim je na uvedenou e-mailovou adresu zaslán slevový poukaz k vytištění. Portály nabízejí také možnost zaslání voucheru na mobilní telefon, ten pak stačí pro uplatnění jen ukázat. Za zprostředkování obchodu si slevové servery od

poskytovatele fakturují procentuální provizi z prodaného produktu. Tímto způsobem umožňují slevové portály zákazníkům vyzkoušet nové produkty nebo služby, které zatím neznali, nebo které v místě jejich bydliště zatím nestihli navštívit. [16,17,27]

Pro distribuci nabídky, respektive komunikaci se zákazníkem využívají slevové portály především e-mail. Marketing prostřednictvím e-mailu nelze zaměňovat se zasíláním nevyžádané elektronické pošty. Tento nástroj je naopak velice individuální. Zákazník si totiž při registraci na slevovém portálu zaškrtně a tím potvrdí zasílání newsletterů, tedy e-mailů s nejaktuálnějšími nabídkami. Údaje poskytnuté registrovaným uživatelem pomáhají slevovým portálům zvýšit adresnost zasílaných e-mailů a uživatelé tak obdrží jen konkrétní nabídky, které si přejí vidět. Slevové portály tedy provádí segmentaci na základě informací, které uživatel uvede při registraci (pohlaví, věk, bydliště), dále podle uvedených preferencí (oblíbené typy nabídek) a později rovněž podle historie předchozích nákupů. E-mail musí být pro příjemce jednak atraktivní a jednak se mu správně zobrazovat. Pro zákazníky je tento způsob získávání informací rychlý, nezávislý na místě, praktický a vyhovuje jim z mnoha důvodů. Zákazníci mohou vidět zprávu kdykoliv v práci či ve svém volném čase na počítači nebo na mobilním zařízení (SmartPhone, tablet apod.). A pokud nabídka bezprostředně vyvolá u zákazníka impuls k okamžitému nákupu, může k němu během několika minut bez problémů dojít, neboť podmínkou je pouze přístup k internetu, kterou vzhledem k přečtení e-mailové zprávy již splnil. Na druhou stranu existuje u této metody také riziko, že zákazník si e-mail nepřečte, či jej okamžitě po doručení smaže, neboť bude zprávami podobného charakteru zcela zahlcen. [13,18]

Slevové portály nabírají v posledních pár letech na popularitě. Ale přestože tyto stránky pomáhají prostřednictvím slev ušetřit kupujícím peníze, na druhou stranu povzbuzují zákazníky k opakovaným nákupům a větším výdajům. Samozřejmě ne všechny stránky jsou seriózní a důvěryhodné. Zákazníci by se měli vyhýbat stránkám, které vyžadují příliš mnoho osobních údajů a informací u registrace nebo nákupu. Obzvláště nutné je věnovat zvýšenou pozornost dobám platnosti vystavených slevových poukazů a slevových kódů před jejich použitím.

2.4.1 Výhody a nevýhody hromadného nakupování

Hromadné nakupování poskytuje různé výhody jak pro prodejce, tak i pro konečné spotřebitele. Přehledný seznam je zpracován v tab. 2.1. Vzhledem ke skutečnosti, že slevové

portály vykazují procentuální zisk z každého uskutečněného prodeje, dá se říci, že tento koncept znamená přínos pro všechny zúčastněné.

Tab. 2.1 Výhody a nevýhody modelu

	V Ý H O D Y	N E V Ý H O D Y
KONEČNÝ ZÁKAZNÍK	<ul style="list-style-type: none"> + Obrovská sleva + Jednoduchost + Možnost extra benefitů + Navštíví více podniků a zařízení + Poznají lokální prodejce + Vyzkouší nové produkty/služby 	<ul style="list-style-type: none"> - Limit pro uskutečnění prodeje - Nepřesné, zavádějící informace - Nekvalitní zákaznický servis - Nedodání produktu - Diskriminace personálem
PRODEJCE	<ul style="list-style-type: none"> + Získání nových zákazníků + Vyprodání zásob zboží + Zvýšení popularity + Reklama zdarma 	<ul style="list-style-type: none"> - Počáteční ztráta - Ztráta loajality zákazníků - Poškození značky firmy - Nižší tržby z prodeje - Konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Výhody pro spotřebitele jsou zcela evidentní. Hlavním benefitem je výrazná sleva na zboží či službu, kterou zákazník obdrží. Protože se převážná většina slevových portálů zaměřuje lokálně, takže zákazníci mohou navštívit místní firmy a zařízení, kde zatím nebyli, vyzkoušet věci, které doposud neznali nebo které si nemohli finančně dovolit. Tím podpoří lokální podniky či objeví nové, které například nevlastní webové stránky. Některé slevové portály nabízí pro registrované uživatele i další extra výhody v případě, že sdílí nabídku se svými přáteli, kteří si následně produkt také zakoupí. V neposlední řadě je výhodou pro zákazníky jejich jednoduchost – registrace je zdarma, nabídky jsou rozesílány denně na uvedený e-mail a pokud nabídka zákazníka osloví, může ji využít. [18,53]

Bohužel se objevují situace, kdy je zákazník zcela nespokojen. Takový případ může nastat, pokud inzerovaná nabídka obsahuje zkreslené informace a není vůbec výhodná, jak se na první pohled může zdát, neboť prodejce výrazně nadhodnotí původní cenu. Dalším zklamáním může být pro zákazníka dodání vadného či neobjednaného zboží, anebo zjištění, že po zakoupení poukazu není zákazníkovi umožněno rezervovat si termín pro jeho využití či změna podmínek při jeho uplatnění. Jsou známy i případy, kdy zákazník zboží neobdržel vůbec a následnou refundaci kvůli téměř neexistujícímu zákaznickému servisu spotřebitel vymáhal jen stěží. Někteří uživatelé se také setkali s nekvalitní obsluhou a nepříjemným personálem, kterým byli diskriminováni jen proto, že chtěli platit zakoupeným voucherem. [53]

Benefity pro prodávající lze definovat obtížněji, protože se netýkají pouze zisku. Jedním z nich je reklama, kterou v případě online hromadného nakupování zajišťují spotřebitelé. Šířením reklamy zvyšují povědomí veřejnosti o produktech a jejich poskytovatelích a působí jako efektivní informační kanál. Tato forma propagace umožňuje firmám oslovit nové segmenty zákazníků a později může vést i vytvoření dlouhodobých vztahů mezi spotřebitelem a prodejcem. Výhody z toho plynou především malým firmám a podnikatelům, kteří by si placenou reklamu nezajistili. Slevové portály jsou pro ně proto velice efektivní nástroj, díky němuž mohou upoutat pozornost nových zákazníků.³ Na druhou stranu nás vede k zamyšlení, co vede dobře známé a prověřené společnosti k účasti na této formě reklamy. Popularita a důvěryhodnost jim sice umožňují účtovat si plnou cenu za nabízené služby a zboží, ale pokud tyto společnosti nebudou následovat současných trendů, kterým hromadné nakupování bezesporu je, může se stát, že ztratí zákazníky. [16,18]

Nízká cena je ve většině případů spojována s nízkou kvalitou a naopak, vyšší cena produktů ji garantuje. Pokud je produkt výrazně zlevněn, zákazník může nabýt mylného dojmu o jeho skutečných vlastnostech, což následně poškodí povědomí o značce a firma ztratí důvěru zákazníků. Nebo naopak budou mít o firmu a jeho produkty zájem jen spotřebitelé orientovaní právě na nízké ceny a slevy, což nebývá dlouhodobým cílem podniků. Další nevýhodou je pro poskytovatele především velká konkurence, která na trhu slevových portálů v současnosti existuje. [18]

2.5 Cenové strategie hromadného nakupování

Společně s produktem, distribucí a komunikací tvoří cena čtyři základní prvky marketingového mixu. Cena jako jediná z této čtveřice vytváří zdroj příjmů a představuje nejpružnější složku. Ostatní prvky produkují pouze náklady. Tvorba cen a cenových strategií je proto považována za nejnáročnější část v rámci marketingového mixu.

V nákupním modelu hromadného nakupování rozlišujeme dvě základní strategie určování cen. Tyto strategie jsou založeny na dvou zásadních cenových mechanismech. [15]

³ Toto tvrzení potvrzuje i studie společnosti Constant Contact, z března roku 2013, o postavení malých firem v USA a o způsobech marketingové komunikace, které využívají. Průzkumu se zúčastnilo přes 1300 menších firem a neziskových organizací z USA a 53 % z nich odpovědělo, že za nejefektivnější nástroj pro získání nových zákazníků považují právě slevové portály. [16]

2.5.1 Dynamický cenový mechanismus

Tento typ cenového mechanismu funguje buď na základě nepřímé úměry mezi cenou a počtem zákazníků, nebo na předem stanovených hodnotách (vymezených prodejcem), které určují pevnou výši slevy pro daný počet zákazníků. V obou případech platí, čím větší počet zákazníků, tím nižší cena. Potenciální kupující se proto snaží vytvářet co nejpočetnější skupinu, aby docílili pokud možno nejvyšší slevy. [19]

2.5.2 Fixní cenový mechanismus

U druhého typu nabízí slevový server určitý produkt nebo službu s minimálně 50% slevou, přičemž cena zůstává neměnná. Menší nebo naopak větší množství kupujících již cenu dále neovlivní. Doba trvání nabídky je u většiny slevových serverů jeden den. Tento mechanismus má však jednu podmínku, a tou je minimálně stanovená hranice počtu kupujících. Při nesplnění této podmínky, tzn. nedostatečného počtu zájemců, se prodej vůbec neuskuteční. Proto během procesu trvání nabídky jsou to především spotřebitelé, mající o nabízený produkt se slevou velký zájem, kteří prostřednictvím internetu, sociálních sítí či jiných cest šíří povědomí o nabízené akci, aby zvýšili pravděpodobnost uskutečnění prodeje. Slevový server i prodejce tak má bez svého přičinění zajištěnou reklamu bez vynaložených výdajů. [19]

3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

3.1 Spokojenost a věrnost zákazníka

Spokojenost zákazníků je jedním ze základních ukazatelů při rozhodování o cílech v rámci marketingového strategického plánování.

Uspokojení zákazníků můžeme definovat jako výsledek kognitivního a afektivního procesu, v jehož rámci jsou uspokojena přání či požadavky. [13]

Spokojenost zákazníka se dá také chápat jako souhrn pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou na trhu. V závislosti na povaze těchto rozdílů definuje tři základní stavy spokojenosti:

- a) *potěšení zákazníka*, které charakterizuje tím, že vnímaná realita a poskytnutá hodnota převyšuje původní představy a očekávání zákazníka (tzv. nadšený zákazník),
- b) *plná, naprostá spokojenost zákazníka*, kterou popisuje jako úplnou shodu mezi potřebami a očekáváním a vnímanou realitou (tzv. spokojený zákazník),
- c) *limitovaná spokojenost*, kdy vnímaná realita není totožná s prvotními požadavky zákazníka. V této situaci zákazník může být spokojen, ale méně než v předchozích dvou stavech (tzv. zklamaný zákazník). [9]

„Loajalita znamená mentální pozitivní vztah nebo vztah mezi zákazníkem a značkou nebo také dlouhodobou preferenci určité značky nebo firmy založenou na maximální spokojenosti s poskytovanou hodnotou a na pozitivních očekáváníích zákazníka do budoucnosti.“ [14]

Na obrázku 3.1 je v matici graficky znázorněno rozložení zákazníků podle spokojenosti a věrnosti. Podle míry spokojenosti zákazníků a jejich věrnosti lze rozdělit zákazníky do několika segmentů:

- *Skokani* – typ zákazníků, kteří jsou sice spokojeni, ale nejsou věrní. Často podléhají konkurenčním nabídkám a mění značku nakupovaných výrobků a služeb,
- *králové* – vykazují vysokou spokojenost i vysokou míru loajality. Poskytované služby současného dodavatele vnímají jako nadprůměrné, jako přidanou hodnotu,

- *běženci* – nespokojení a tudíž neloajální zákazníci. Pro firmu jsou ztracenými zákazníky, kteří pravděpodobně využijí možnost přejít ke konkurenci,
- *věžňové* – i přes nespokojenost jsou stále věrní. To je dáno například z důvodů neexistence konkurenční nabídky (zákazník nemá jinou možnost volby), lhostejností a stereotypem v chování, nebo případy, kdy náklady na změnu dodavatele jsou příliš vysoké,
- *nerozhodní zákazníci* – indiferentní a nevyzpytatelná skupina zákazníků. [14]



Obr. 3.1 Matice spokojenosti a věrnosti

Zdroj: [14]

Vztah mezi věrností a oddaností

Pojem *věrnost* zákazníka vymezujeme jako způsob chování zákazníka projevující se na trhu zejména dvěma důsledky – opakovanými objednávkami a pozitivními referencemi do okolí. [9]

Věrnost se může proměnit v oddanost. Oddanost představuje vnímání zákazníka, je spojena se silným emočním prožíváním. Pojem oddanost používáme v případě, že mluvíme o vztahu ke značce (*brand*). U oddaných zákazníků platí, že jim stačí méně podnětů k tomu, aby nákup zopakovali. Rozdíl mezi těmito dvěma pojmy zobrazuje tab. 3.1. [10]

Tab. 3.1 Vztah věrnosti a oddanosti

VĚRNOST	ODDANOST
- <i>chování</i> – co spotřebitel konkrétně činí (opakování nákupu)	- <i>prožívání</i> – co spotřebitel cítí (jak vnímá produkty a značky)
- na základě minulého chování určuje pravděpodobnost opakování nákupu	- reprezentuje psychologickou vazbu ke značce
- může existovat i bez oddanosti (zvyk, lenost, cena apod.)	- oddanost málokdy existuje bez loajality (nedostupnost)

Zdroj: [10] upraveno autorkou

3.2 Měření spokojenosti zákazníka

Princip měření spokojenosti zákazníka je založen na měření tzv. celkové spokojenosti, která shrnuje zákaznickovy zkušenosti za určité období. Ta je dále ovlivněna dílčími faktory spokojenosti, jejichž význam je důležitý pro společnosti, neboť patří mezi klíčové indikátory výkonnosti firmy. Využíváním výsledků hodnocení spokojenosti zákazníka se pak podniky snaží splnit nebo předčit zákaznické požadavky, což by mělo vést k větší spokojenosti zákazníka a vytváření a posílení konkurenční pozice firmy na trhu. [5]

3.2.1 Dotazník

Spokojenost zákazníků se obvykle zjišťuje marketingovým výzkumem. V kvalitativních výzkumech, do kterých se řadí i měření spokojenost zákazníků se měření provádí pomocí dotazníků. Dotazník tak patří mezi základní nástroje a současně i záznamová média v postupech měření spokojenosti zákazníků. Při zjišťování spokojenosti plní dotazníky tyto hlavní funkce:

- Vytvářejí jednotnou základnu pro dotazování zákazníků,
- jsou souborem otázek, které jsou pokládány všem zákazníkům ve stejném pořadí,
- jsou pamětí tazatele, to znamená, že zabraňují tomu, aby se při dotazování některého zákazníka na některý ze znaků spokojenosti zapomnělo,
- a umožňují strukturovaný sběr údajů a jejich následné objektivní zpracování. [23]

Aby bylo možné pomocí dotazníku míru spokojenosti měřit, je nutné spokojenost s jednotlivými atributy produktu nebo služby zaznamenávat do posuzovací (hodnotící) stupnice neboli škály. Použití škál umožňuje kvantifikovat subjektivní dojmy z určitého produktu, resp. převádět kvalitativní charakteristiky jevu do číselné posloupnosti (tj. na kvantitativní

znak). Škálou jsou vymezeny všechny možné hodnoty, kterých může měřená veličina nabývat. Aby byla škála v empirickém výzkumu použitelná, musí splňovat požadavky jako měřitelnost a diferencovanost – respondenti se na dané škále musí „najít“. Pro porovnání několika faktorů mezi sebou je potřeba, aby počet hodnot posuzovací stupnice byl u všech škál stejný. Pro základní orientaci respondenta je dostačující škála o 2 – 5 bodech. Takto vytvořená škála však může u respondenta evokovat vynucování zařazení a vyvolávat námitky na nemožnost umístění. Nejčastěji využívanou škálou při zjišťování spokojenosti zákazníků je škála pětibodová, příp. sedmibodová. Čím širší je hodnotící škála, do které je spokojenost zákazníků s jednotlivými faktory zaznamenávána, tím přesnější jsou výsledky měření, a tím lépe lze sledovat rozdíly ve spokojenosti. [12,23]

V praxi lze pro měření spokojenosti zákazníků uplatnit několik formátů dotazníku. Jedná se především o formát check-listu, Likertův formát, verbální a numerický formát. Pomocí obr. 3.2 je možno srovnat jednotlivé formáty na jednom znaku spokojenosti. [23]

FORMÁT CHECK-LISTU

Šíře sortimentu:	<i>Spokojen</i>	<i>Nespokojen</i>
------------------	-----------------	-------------------

LIKERTŮV FORMÁT

Šíře sortimentu je dostačující	<i>Naprosto souhlasím</i>	<i>Spíše souhlasím</i>	<i>Ani souhlas, ani nesusouhlas</i>	<i>Spíše nesusouhlasím</i>	<i>Naprosto nesusouhlasím</i>
--------------------------------	---------------------------	------------------------	-------------------------------------	----------------------------	-------------------------------

VERBÁLNÍ FORMÁT

Šíře sortimentu	<i>Velmi spokojen</i>	<i>Spíše spokojen</i>	<i>Ani spokojen, ani nespokojen</i>	<i>Spíše nespokojen</i>	<i>Velmi nespokojen</i>
-----------------	-----------------------	-----------------------	-------------------------------------	-------------------------	-------------------------

NUMERICKÝ FORMÁT

Šíře sortimentu								
<i>Velmi nespokojen</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Velmi spokojen</i>

Obr. 3.2 Ukázky formátů dotazníku

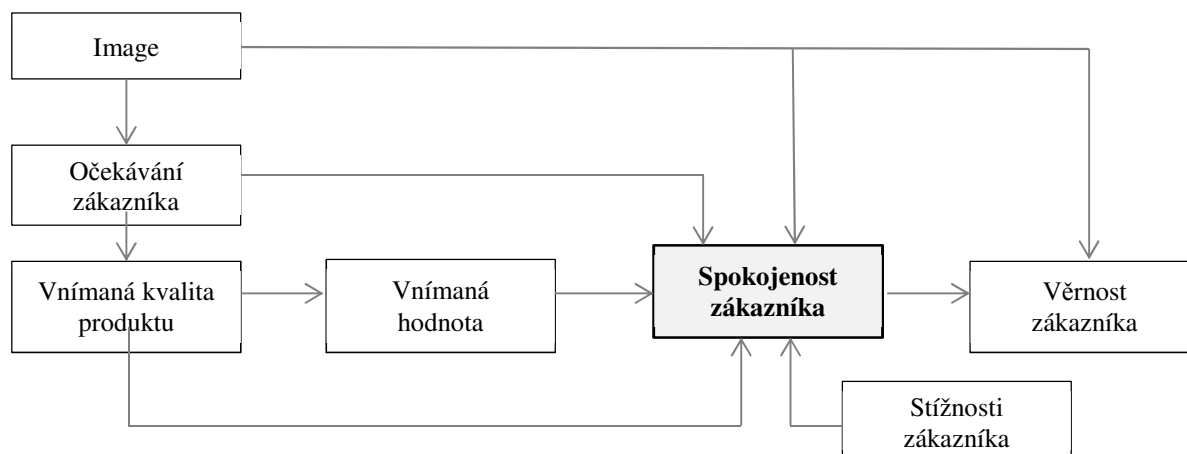
Zdroj: [23] upraveno autorkou

3.2.2 Index spokojenosti zákazníků

Zjištění míry spokojenosti zákazníků je také často prováděno pomocí indexu spokojenosti zákazníků, který vychází právě z hodnocení celkové spokojenosti zákazníků. Výsledky měření se poté publikují v tzv. indexech. Výpočet je založen na propracované a osvědčené metodice, která přináší měřitelné a porovnatelné výsledky, jejichž význam a hodnota roste s délkou časové řady, po kterou se měření spokojenosti zákazníka ve firmě provádí.

Pro potřeby analýzy úrovně spokojenosti zavedla řada zemí Národní index spokojenosti zákazníků (NISZ). Nejznámějšími národními indexy spokojenosti zákazníků jsou Americký index spokojenosti zákazníků (ACSI) v USA, nebo Evropský index spokojenosti zákazníků (ECSI) v Evropě. Přímé srovnání jednotlivých národních indexů je do jisté míry omezené, neboť se hlavní měřené faktory u každého modelu liší. Metodika výzkumu, podoba dotazníku a další základní charakteristiky však zůstávají téměř totožné. Ve všech zemích a společnostech je hlavním cílem měření hlubší poznání vztahů mezi zákazníkem a poskytovatelem za účelem získání informací pro následné rozhodování a strategické plánování. [22]

Index spokojenosti zákazníků v Evropě (ECSI)



Obr. 3.3 Model spokojenosti zákazníka

Zdroj: [5] upraveno autorkou

V evropském modelu měření spokojenosti zákazníka se pracuje se sedmi hypotetickými proměnnými, z nichž každá je vymezena určitým počtem dalších proměnných. Vztahy mezi nimi znázorňuje obr. 3.3. [5]

Index spokojenosti zákazníků tedy poskytuje ucelený přehled na požadavky a očekávání zákazníků ohledně kvality poskytovaných služeb či produktů., ale pro řízení vztahů se zákazníky je nedostačující.

3.3 Modely měření spokojenosti zákazníka

Ačkoli indexy spokojenosti zákazníka jsou pro měření spokojenosti běžně používány, slouží spíše jako orientační testování. Nejsou s nimi spojeny výsledky týkající se oblasti, které je třeba vylepšit. Firmy chtějí vědět, co je třeba udělat, aby index spokojenosti zlepšily. Následující čtyři modely slouží nejen ke zjištění míry spokojenosti zákazníků, ale jsou i pomůckou pro stanovení opatření vedoucích ke zlepšení dané společnosti.

3.3.1 Základní modely měření spokojenosti zákazníka

Metoda „pouze – spokojenost“

Tato metoda je označována jako tzv. průzkumová metoda spokojenosti zákazníka. Respondenti pomocí ní hodnotí, jak dobře si organizace vede v řadě vlastností pomocí Likertovy sedmibodové (nebo i pětibodové) škály. U hodnocených vlastností, resp. oblastí firmy se nejprve sečtou a posléze zpracují jednotlivá průměrná skóre. Položky s nejnižším hodnocením spokojenosti se pokládají za ty, které je třeba vylepšit.

Metoda však nezohledňuje důležitost jednotlivých oblastí pro zákazníka. Vedení společnosti tak nemá z výsledků šetření k dispozici žádné podklady, které by mohly pomoci stanovit akční priority, případně rozsoudit stejná skóre spokojenosti. [20]

Diferenční analýza

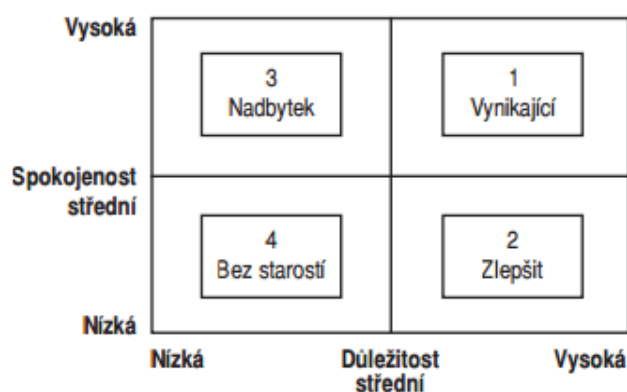
Zjišťování spokojenosti zákazníka diferenční analýzou má oproti předchozí metodě výhodu v tom, že u každého respondenta se počítají i rozdíly mezi konečným skóre důležitosti a spokojenosti. Sestavená škála je opět sedmibodová (či pětibodová), bod jedna odpovídá naprosté nespokojenosti a sedm naprostému nadšení. Po ukončení průzkumu se následně vypočítají rozdíly mezi důležitostmi a spokojeností u jednotlivých vlastností. Oblasti, kde je

rozdíl největší, je potřeba vylepšit. V případě shody nebo blízkosti rozdílových hodnot by měly být přednostně řešeny vlastnosti s vyšší prioritou.

Aby byla tato metoda co nejpřesnější a zároveň přínosnější, je třeba mít na paměti, že vlastnosti, jejichž bodový rozdíl je stejný nebo podobný, nemusejí být pro zákazníky stejně důležité a i vliv na spokojenost zákazníků může být odlišný. [20]

Model důležitost – spokojenost (D–S)

Pomocí modelu D–S se firmy snaží srovnáním úrovní spokojenosti a důležitosti u jednotlivých měřených vlastností označit oblasti, které vyžadují zlepšení. Model zdůrazňuje význam vlastností, které pokládají zákazníci za nejdůležitější, vedle těch, v nichž organizace dosahuje špatných výsledků. Na rozdíl od diferenční analýzy model D-S zkoumá vztah, ne rozdíl mezi oběma jevy. Priority jsou určovány grafickým znázorněním, nikoli numericky, přičemž nejvyšší akční prioritu získávají položky s vysokou důležitostí a nízkou spokojeností. Metoda využívá kvadrantovou mapu, viz obr. 3.4.



Obr. 3.4 Model D-S

Zdroj: [20]

Cílem měření je nalézt vlastnosti, které se nacházejí v kvadrantu 2 „zlepšit“. V případě výskytu většího množství vlastností v kvadrantu 2 by podnik měl přednostně řešit vlastnosti s vyšším stupněm důležitosti a nižší úrovní spokojenosti. [20]

Multiplikativní přístup

V porovnání s předchozím modelem multiplikativní přístup vylučuje tvrzení, že důležitost je náhradní hodnotou za zákazníkovo očekávání výkonnosti podniku. Tato metoda používá důležitost jako váženou proměnnou.

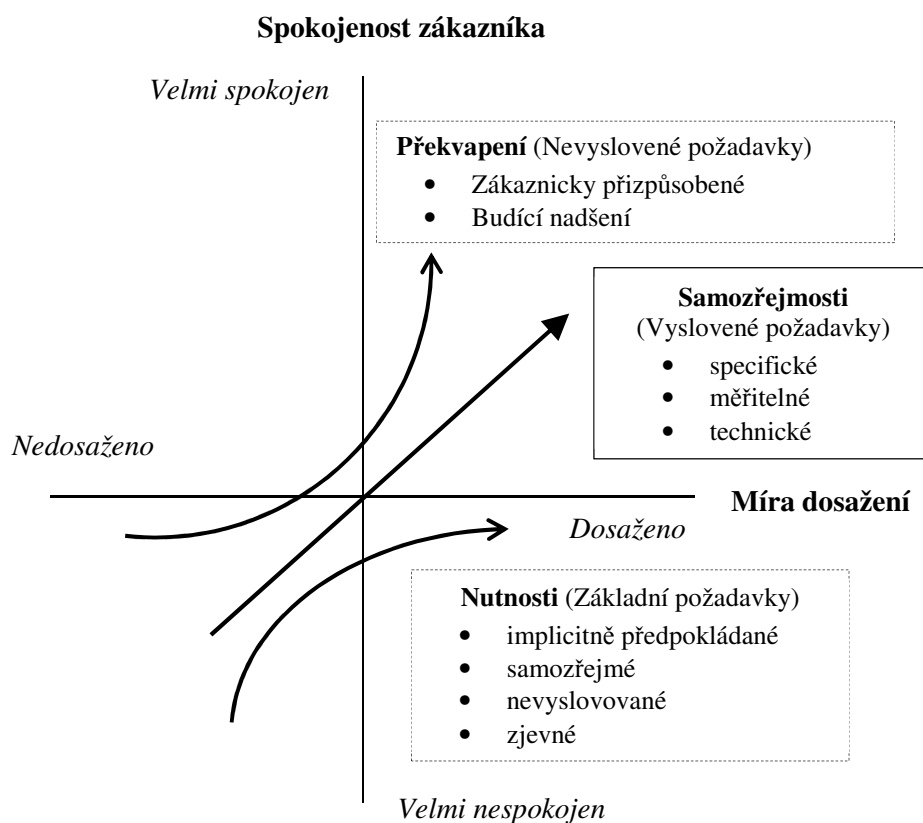
Stejně jako předcházející modely i tento přístup pracuje nejčastěji se sedmibodovou škálou pro hodnocení spokojenosti a důležitosti. Skóre nespokojenosti se získá rozdílem

nejvyššího hodnocení spokojenosti („naprosto nadšený“) a zjištěné hodnoty spokojenosti. Tento rozdíl se následně váží podle důležitosti. Výsledkem je multiplikativní hodnota, resp. vážené skóre nespokojenosti, které slouží k hierarchizaci oblastí určených ke zlepšení. [20]

3.3.2 Ostatní modely měření spokojenosti zákazníka

Kanův model

Kanův model nebo také tzv. Kano model názorně zobrazuje faktory působící na vývoj spokojenosti zákazníka. Autor modelu vychází z Maslowovy pyramidy potřeb, která je tvořena hierarchicky uspořádanými potřebami zákazníka, čímž zdůrazňuje, že uspokojení vyšších potřeb je možné až po uspokojení těch nižších. Kano model předpokládá, že u jakéhokoliv produktu (výrobku či služby) mohou být vymezeny tři skupiny požadavků, které následně ovlivňují míru spokojenosti zákazníka (viz obr. 3.5).



Obr. 3.5 Kano model spokojenosti zákazníka

Zdroj: [9,12], upraveno autorkou

- První skupinu tvoří nutnosti či samozřejmosti, malé množství požadavků, které jsou charakteristické tím, že pokud nejsou splněny, zákazník bude nadmíru nespokojen. Pro spotřebitele představují základní kritéria produktu, které očekává, ale při jejich splnění je sotva registruje.
- Druhou skupinou jsou samozřejmosti, které představují velký soubor požadavků a očekávání souvisejících s plněním funkcí produktu. Spokojenost zákazníka je zde přímo úměrná plněním těchto požadavků a očekávání. Čím více jsou očekávání naplněna, tím je zákazník spokojenější a obráceně.
- Poslední skupinku tvoří tzv. bonbónky či překvapení. Tyto požadavky mají nejsilnější vliv na spokojenost zákazníka. Jejich naplnění vede k vyšší spokojenosti zákazníka. Zároveň platí, že pokud nejsou požadavky splněny, nevede to k nespokojenosti zákazníka. [9]

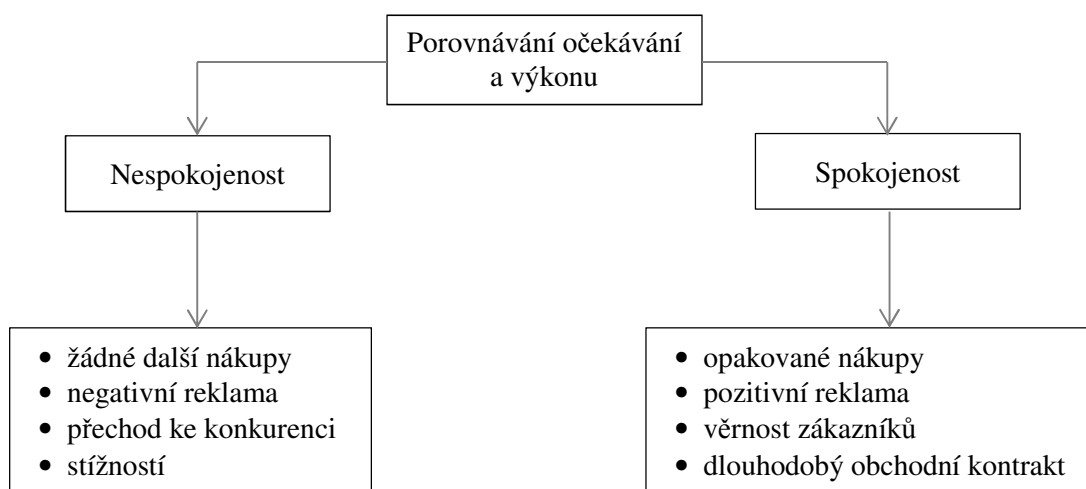
Diferenční model

Model vysvětluje vznik spokojenosti resp. nespokojenosti porovnáním individuálních očekávání s prožitými zkušenostmi při poskytnutí služby či použití produktu. Před zakoupením služby/zboží má zákazník očekávání, která vznikají vědomě nebo nevědomě. Pokud produkt naplní zákaznicko očekávání, odchází zákazník spokojen a naopak. Přitom je potřeba rozlišovat mezi pozitivním a negativním nepotvrzením očekávání. Při pozitivním nepotvrzení očekávání předstihují zkušenosti očekávání. Pokud se očekávání nenaplní, mluvíme o negativním nepotvrzení. Čím větší je rozdíl mezi očekáváním a skutečně vnímaným výkonem, tím silnější je spokojenost, respektive nespokojenost zákazníka. Tento proces je však u každého zákazníka zcela individuální, neboť hodnotící proces ovlivňuje variabilita osobnosti, charakter služby a situační faktory. Proto lze upozorovat případy, kdy při využití stejné služby odchází jeden zákazník spokojen, kdežto druhý nespokojen. [7]

Model možných reakcí zákazníka

Podle Hirschmanova modelu možných reakcí ne každá pozitivní nebo negativní zkušenost zákazníka vede bezpodmínečně k reakci zákazníka. Zavádí určité možnosti pasivity. Čím silnější je stupeň spokojenosti či nespokojenosti, tím spíše bude spotřebitel reagovat. Reakce zákazníků na potenciální problémy se různí. Jedna skupina je ochotna se vymezit proti sebemenší vadě, či nepřesnosti, jiná se zase s těmito aspekty bez problémů smíří. Z toho vyplývá, že reakce na poruchovost výrobků jsou velmi různorodé, a proto je při hodnocení spokojenosti zákazníků nevhodné spoléhat jen na množství stížností. Nulové

reklamace neznamenají projev spokojenosti, ale vrácený výrobek a stížnosti jsou nejhorším projevem nefunkčnosti systému kvality. Model potencionálních reakcí zákazníka je více přiblížen pomocí schématu viz obr. 3.6. [7]



Obr. 3.6 Schéma modelu potenciálních reakcí

Zdroj: [7]

3.3.3 Teorie sociální směny

Vznik teorie sociální směny (SET) založené na psychologii se datuje do padesátých let 20. století. Původně byla teorie vytvořena pro zkoumání a analýzu lidského chování. Později byl zaveden ekonomický rámec teorie sociální směny a aplikována teorie pro pochopení chování organizací. Podle této teorie jsou interpersonální interakce z pohledu nákladů a zisků směnou, kde snahou účastníků je maximalizace zisku a smlouvání o co nejvýhodnější podmínky. Sociální interakce má zajistit co nejvyšší interpersonální „zisk“ a minimalizovat interpersonální „ztráty“. Zisk ve vztahu k jiné osobě se definuje jako míra uspokojení potřeb, pozitivního emocionálního prožití a prospěchu, které jednotlivec ve vztahu dosahuje. Cena (ztráta) ve vztahu definuje míru vynaloženého úsilí, negativních emocí, apod., které jednotlivec do vztahu vkládá. Model sociální směny tedy popisuje interakci jedinců a organizací, kteří se snaží maximalizovat zisky a minimalizovat náklady (ztráty). Studie autorů Shiau a Luo (2012), ze které tato diplomová práce částečně vychází, se zaměřuje na aplikaci SET do kontextu online hromadného nakupování a popisuje prvky sociální směny, jakou jsou reciprocita, reputace a důvěra. Studie se podrobně zaměřuje na faktory, které ovlivňují záměr a spokojenost zákazníků vůči nakupování na slevových portálech. Autoři zkoumali, jakou roli

hraje reciprocita, reputace a důvěra zákazníků, a rovněž zda kreativita prodejců ovlivňuje spokojenost a záměr zákazníků nakoupit na slevových portálech. [26]

Reciprocita

Reciprocita neboli vzájemnost užívaná v teorii sociální směny je považována za silný faktor ovlivňující chování jedince. Reciprocitou je v sociální psychologii vysvětlováno mnoho aspektů chování, jako například nakupování spotřebitelů nebo změna postojů. Reciproční chování se liší od altruistického jednání v tom, že i malá laskavost může vytvořit pocit závazku k mnohem větší opětované laskavosti. Totéž platí i v negativním slova smyslu. Slevové portály tento princip využívají u svých nabídek, kdy se snaží vyvolat dojem jejich exkluzivity a jedinečnosti. Pro konečné zákazníky vytvořili své maximum (nejnižší možná cena produktu, navíc se slevou) a očekávají, že zákazníci jim tuto laskavost oplatí svým nákupem, nejlépe opětovaným. Ve zmiňované studii autorů Shiau a Luo (2012) je reciprocita zákazníků definována jako míra, dle které mohou jednotlivci dosáhnout oboustranného prospěchu skrze sdílení informací a zkušeností. [26]

Důvěra

Obecně lze důvěru popsat jako ochotu podstoupit riziko ve vztahu spoléhání na druhé. Jako centrální složku SET lze důvěru definovat jako ochotu podstoupit riziko nákupu na slevových portálech. V případě nákupu zboží či služeb na slevovém portálu je konkrétní produkt, který zákazník zvažuje, považován za benefit a důvěra jako vnímané riziko (ztráta). Pokud zákazník slevovému portálu důvěřuje, je velmi pravděpodobné, že se nákup uskuteční. V rámci obchodního jednání je důvěra primárně spojována s laskavostí a shovívavostí, stejně tak s kompetentností a poctivostí druhé strany. V praxi se potvrdilo, že důvěra představuje klíčovou roli v chování lidí jakožto zákazníků ve vztahu k přijímání a osvojování si nových technologií, kde se řadí i metoda online hromadné nakupování na slevových portálech. Důvěra je obzvláště vyžadována při budování vztahu mezi zákazníkem a online prodejcem, neboť při absenci fyzického kontaktu a nedostatku důvěry v prostředí internetu zákazník nemusí nákup uskutečnit. Předchozí studie dokazují, že záměr znovu nakoupit na slevových portálech, spokojenost a věrnost zákazníků je založena právě na důvěře. [26]

Kreativita

Kreativita je přenesený význam původního latinského slova *creatus* (=zrození). Ve slovnících je slovo kreativita definováno jako vynalézavost, tvořivost, vznik něčeho nového, originálního. V marketingovém kontextu se kreativní produkty vyznačují svou originalitou a

nekonvenčností a získávají tak konkurenční výhodu. Na trhu slevových portálů, kde působí obrovská konkurence, je kreativita významným a nezbytným prvkem. Autoři Shia a Luo (2012) ve své studii také zmiňují, že kreativita prodejců, zejména nové koncepty a produkty, pomáhá naplňovat požadavky zákazníků, formovat vztah se zákazníkem a přímo ovlivňuje jeho spokojenost a opětovný nákup. [26]

Důležitost spokojenosti

V marketingových výzkumech je spokojenost měřítkem k určení míry spokojenosti zákazníků po uskutečnění nákupu. V teorii sociální směny je míra spokojenosti určována na základě volby v sociální interakci mezi jednotlivci a organizací. V kontextu online hromadného nakupování na slevových portálech lidé obvykle vykazují vyšší míru spokojenosti, pokud prospěch (sleva, produkt, jeho kvalita, množství) převyšuje vynaložené náklady (cena produktu). V opačném případě jsou zákazníci nespokojení. Většina autorů se shoduje na tvrzení, že lidé tuto analýzu zisků a ztrát provádějí nevědomky při každém procesu rozhodování. [26]

4 Metodika shromažďování dat

Při realizaci marketingového výzkumu je nezbytné stanovit postupy a metody, které budou při výzkumu použity. V následující kapitole jsou tyto metody a postupy popsány. Kapitola je rozdělena do dvou částí, a to na fázi přípravnou a realizační. Každá fáze zahrnuje dílčí kroky, které na sebe vzájemně logicky navazují. [4,5]

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému, cíl výzkumu

Definování problému

Online hromadné nakupování zprostředkovávané slevovými portály se ve světě objevilo okolo roku 2008. Nákup prostřednictvím slevových portálů patří sice k novějším metodám internetového nákupu, ale během posledních pěti let si získalo značnou oblibu nejen na kanadském trhu a ovlivnilo spotřebitelovo nákupní chování a rozhodování v mnoha způsobech. Stále více spotřebitelů se snaží hledat nové způsoby, jak omezit výdaje a ušetřit. Zákazníci si navykli, že nákupem na slevových portálech získají produkty s výraznou slevou a ušetří tak své výdaje. Požadavky a nároky zákazníků se však neustále obměňují. Je proto v zájmu obchodníků pravidelně zjišťovat potřeby zákazníků, snažit se jim přizpůsobit, a tím si získat a udržet co nejvíce spokojených zákazníků.

Definování cíle

Hlavním předmětem práce je identifikovat a prozkoumat faktory, které ovlivňují spokojenost zákazníka v procesu nákupu na slevových portálech v podmínkách na kanadském trhu. Pro účely práce byl navržen model měření, který byl částečně převzat ze studie autorů Shiau a Luo (2012). Pomocí modelu měření bude zkoumáno, jak navržené manifestní proměnné ovlivňují proměnné latentní. Za využití metody strukturálního modelování budou zjištěny standardizované regresní koeficienty a bude posouzena validita a reliabilita modelu měření. Zároveň se autorka snaží zkonstruovat optimální model pro podmínky kanadského trhu.

Dílčím cílem bylo zjistit zkušenosti zákazníků se slevovými portály a jejich spokojenost s konkrétními slevovými portály, které na kanadském trhu působí.

4.1.2 Hypotézy výzkumu

Pro výzkum byly stanoveny následující hypotézy, které budou na základě získaných dat potvrzeny nebo vyvráceny:

H₁: Frekvence nákupu na slevových portálech závisí na pohlaví.

H₂: Mezi frekvencí nákupu na slevovém portálu a věkem neexistuje závislost.

H₃: Průměrná útrata za nákup na slevovém portálu závisí na pohlaví.

4.1.3 Plán výzkumného projektu

Typy dat

Diplomová práce obsahuje primární i sekundární data. Sekundární data jsou tvořena externími zdroji, kterými jsou především elektronické dokumenty, odborná tištěná literatura a internetové zdroje. Primární data byla získána na základě dotazníku, který byl vytvořen pro účely tohoto výzkumu.

Způsob a metoda sběru dat

Pro sběr primárních dat byla zvolena metoda elektronického dotazování. Dotazník byl vytvořen prostřednictvím formuláře Google Forms a následně zveřejněn a distribuován na sociálních sítích Facebook, Google+ a skrze internetový blog Reddit.com v období od ledna do března 2015. Metoda elektronického dotazování byla vybrána nejen pro svou finanční a časovou nenáročnost, flexibilitu, ale také z důvodu úzké souvislosti k tématu práce.

Nástrojem sběru primárních dat byl dotazník, který obsahoval 19 otázek. V dotazníku byly využity uzavřené a polouzavřené otázky, dále otázka filtrační a baterie škálových otázek, kdy respondenti určovali míru souhlasu či nesouhlasu s danými tvrzeními a nakonec otázky demografické. Cílem úvodní filtrační otázky je separovat respondenty, kteří vůbec nenavštěvují a nevyužívají slevové portály. Tímto se minimalizuje zkreslení dat a šetří se čas respondenta. Hlavní část dotazníku představují tvrzení, jež byla převzata z práce autorů Shia a Luo (2012), ze které tato diplomová práce částečně vychází, s cílem získat data kvalitativní povahy. Respondenti se měli k danému tvrzení vyjádřit, a to na Likertově sedmibodové škále, kde 1 znamenala „zcela nesouhlasím“ a 7 „zcela souhlasím“. Závěrečnou část dotazníku tvoří identifikační otázky sloužící ke třídění dat. Před samotným sběrem dat byla provedena pilotáž dotazníku na přátelích a známých autorky. Na základě jejich připomínek byly provedeny dodatečné úpravy otázek v dotazníku tak, aby byly respondentům co nejsrozumitelnější. [12]

Vymezení výběrového souboru

Základní soubor byl tvořen všemi obyvateli Kanady, kteří měli přístup k internetu a alespoň jednou vyzkoušeli nákup na slevových portálech. Výběrový soubor byl stanoven na minimálně 120 dotázaných a tvořil respondenty mající zkušenosti s nákupem na slevovém portálu. Pro výběr respondentů byla zvolena nereprezentativní technika vhodného úsudku.

Provedení analýzy dat

Veškerá získaná primární data budou zapsána do datové matice v programu MS Excel 2010. Takto číselně zakódovaná data budou následně převedena do statistického programu SPSS Statistics 22, kde budou dále analyzována a tříděna dle I. a II. stupně. Pro ověření stanovených hypotéz budou využity statistické testy. Část dat bude současně převedena do programu Amos 20, který pomocí metody modelování strukturních rovnic ověří platnost a reliabilita navrženého modelu SET.

Konkrétní výstupy budou zpracovány do tabulek ve formě absolutních a relativních četností, případně do vhodných grafů a umístěny bezprostředně k dané problematice nebo v příloze.

Časový harmonogram

V tab. 4.1 je uveden časový harmonogram zpracování dílčích činností diplomové práce v jednotlivých měsících.

Tab. 4.1 Časový harmonogram činností

Činnost/Měsíc	10/2014	11/2014	12/2014	1/2015	2/2015	3/2015	4/2015
Definování problému a cíle							
Metodika shromažďování dat							
Tvorba dotazníku							
Pilotáž							
Sběr dat							
Charakteristika trhu							
Teoretická východiska							
Zpracování a analýza dat							
Interpretace výsledků							
Závěr a odevzdání práce							

Zdroj: Vlastní zpracování autorky

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat a jejich zpracování

Data byla sesbírána pomocí elektronického dotazování prostřednictvím formuláře Google Forms, který byl distribuován skrze sociální sítě Facebook, Google+ a prostřednictvím internetového blogu Reddit.com. Sběr dat se uskutečnil v období od ledna do března 2015. Celkem odpovědělo 139 respondentů. Z toho tři dotazníky byly v důsledku úvodní filtrační otázky, na kterou respondenti odpověděli „ne“, použity pouze ke zpracování identifikačních údajů.

V rámci analýzy spokojenosti zákazníků na trhu slevových portálů byly nadefinovány nominální a ordinální otázky (uzavřené a polouzavřené), pomocí nichž byly zjišťovány proměnné a na jejich základě pak míra zkušeností zákazníků se slevovými portály. Spokojenost zákazníků byla zjišťována kombinací baterie a polouzavřených otázek, kdy respondenti pomocí sedmibodové škály vyjadřovali míru spokojenosti s daným faktorem. Pro ověření platnosti modelu byla použita tvrzení, kde respondenti na sedmibodové škále vyjadřovali míru souhlasu či nesouhlasu.

Nashromážděná data byla elektronicky zpracována pomocí programu MS Excel 2010, SPSS Statistics 22 a Amos 20. Nejprve bylo provedeno číselné zakódování dat prostřednictvím tabulkového procesoru MS Excel 2010. Takto vytvořená a upravená datová matice byla následně exportována do statistického programu SPSS Statistics 22 a Amos 20, kde byla data postupně analyzována. Výsledná analýza a výstupy byly pro lepší přehlednost a snadnější orientaci zpracovány ve formě tabulek a grafů v prostředí programu MS Excel 2010.

4.2.2 Struktura výběrového souboru

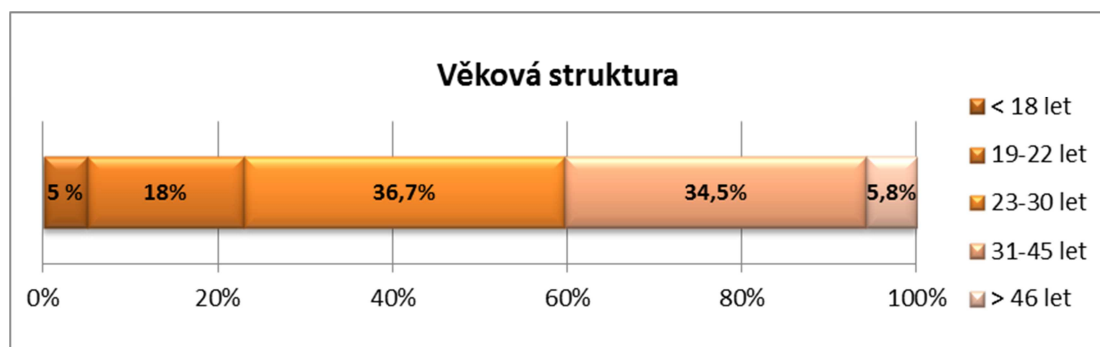
Struktura výběrového souboru je dána vyhodnocením závěrečných otázek v dotazníku (otázky 16-18) obsahující identifikační znaky jako pohlaví, věk a vzdělání.

Níže uvedená tab. 4.2 a obr. 4.1 a 4.2 zobrazují strukturu výběrového souboru na základě zjištěných demografických charakteristik.

Tab. 4.2 Struktura výběrového souboru podle pohlaví

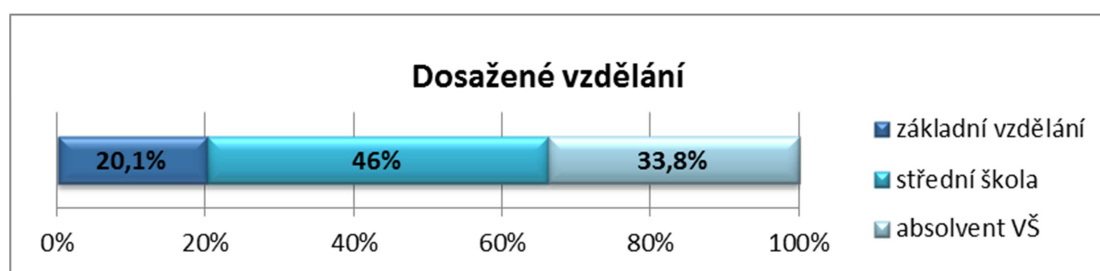
POHLAVÍ	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
žena	95	68,3%
muž	44	31,7%

Zdroj: Vlastní zpracování autorky



Obr. 4.1 Struktura výběrového souboru podle věku respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování autorky



Obr. 4.2 Struktura výběrového souboru dle vzdělání respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Z tab. 4.2 vyplývá, že z celkového počtu 139 respondentů tvořily ženy většinu (68%). Menší zastoupení mužů v oblasti online nakupování na slevových portálech můžeme pozorovat i v předchozích studiích zabývajících se podobným tématem. Největší zastoupení (dohromady 71%) měla věková kategorie 23-30 a 31-45 let. Nejméně dotazovaných je v krajních hranicích věku, tj. mladší 18 let a starší 46 let (okolo 5%). Téměř polovina respondentů má středoškolské vzdělání.

5 Analýza výsledků výzkumu

Hlavním cílem práce bylo identifikovat a prozkoumat faktory, které ovlivňují spokojenost zákazníka v procesu nákupu na slevových portálech v podmínkách na kanadském trhu. Pro tyto účely byl navržen model měření, který byl částečně převzat ze studie autorů Shiau a Luo (2012). Dílčím cílem práce bylo zjistit zkušenosti zákazníků s nákupem na slevových portálech a jejich spokojenost s konkrétními slevovými portály, které na kanadském trhu působí.

Kapitola 5.1 je věnována ověření platnosti a reliability stanoveného modelu a hledání optimálního modelu v podmínkách kanadského trhu za použití metody strukturní modelování rovnic. V kapitole 5.2 jsou na základě třídění prvního a druhého stupně postupně zkoumány vybrané otázky z dotazníku, v závěru kapitoly jsou otestovány stanovené hypotézy.

5.1 Tvorba modelu spokojenosti se slevovými portály

K posouzení platnosti a reliability navrženého modelu a pro následnou analýzu dat byla použita metoda modelování pomocí strukturních rovnic (SEM). Tato metoda umožňuje zkoumat vztahy mezi pozorovanými (manifestní proměnné či přímo měřitelné) a nepozorovanými proměnnými (latentní neboli skryté). Latentní proměnná je zachycena pomocí několika manifestních proměnných. V metodě se kromě těchto dvou proměnných také objevují reziduální proměnné, kterými jsou zachyceny chyby odhadu nebo měření.

Strukturální model se v obecném pojetí skládá z modelu měření (neboli modelu proměnných) a z modelu latentních proměnných. [2,8,25]

Model měření definuje manifestní proměnné jako lineární kombinace latentních proměnných. Rozptyl představuje všechny „hodnotný“ rozptyl manifestní tedy přímo měřitelné proměnné. Složka rozptylu, která nelze vysvětlit (tzv. reziduální rozptyl) může být považována za latentní proměnnou. Pokud jedné manifestní proměnné odpovídá jedna latentní, hovoříme o tzv. zástupné proměnné. Pokud je latentní proměnná měřena několika manifestními, jedná se o tzv. indikátory. V modelu měření korelují přímo pozorovatelné proměnné jen s nepřímo pozorovatelnými. Matematicky lze model měření vyjádřit ve tvaru:

$$\vec{x} = \Lambda_x \vec{\xi} + \vec{\delta}, \quad (5.1)$$

$$\vec{y} = \Lambda_y \vec{\eta} + \vec{\varepsilon}, \quad (5.2)$$

kde \vec{x} , \vec{y} představují vektory přímo měřených (manifestních) proměnných a $\vec{\xi}$, $\vec{\eta}$ jsou vektory latentních proměnných, Λ jsou matice faktorových zátěží vyjadřující závislost měřených proměnných na latentních proměnných a $\vec{\delta}$, $\vec{\varepsilon}$ představují vektory chyb měření (reziduální proměnné) pro \vec{x} , \vec{y} . Součástí modelu měření jsou také kovarianční matice, obvykle diagonální. Reziduální proměnné mezi sebou nekorelují. [8,25]

Model latentních proměnných popisuje vztahy mezi latentními proměnnými. Vymezuje, která latentní proměnná je nezávislá (exogenní) a která závislá (endogenní). Exogenní proměnné nejsou v modelu ovlivňovány jinými nezávislými proměnnými, zatímco endogenní ano. Model latentních proměnných lze vyjádřit rovnicí:

$$\vec{\eta} = B\vec{\eta} + \Gamma\vec{\xi} + \vec{\zeta}, \quad (5.3)$$

kde Γ je matice strukturních koeficientů vyjadřujících vliv exogenních proměnných na endogenní proměnné, B je matice koeficientů zachycující vztahy mezi endogenními proměnnými navzájem a $\vec{\zeta}$ vyjadřuje vektor chyb výše uvedené proměnné. [8,25]

K měření spolehlivosti (reliability) navrženého modelu byla použita interní metoda odhadu. Pro měřenou baterii položek je zapotřebí zkontrolovat, zda položky rovnoměrně sytí společný faktor měřené vlastnosti. Nejčastěji používaným odhadem reliability, který je pro takovou skupinu položek možné využít, je Cronbachův koeficient alfa. Index měří závislosti mezi jednotlivými položkami a je tudíž mírou vnitřní konzistence škály. [8]

Cronbachův koeficient lze vypočítat podle vzorce:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_i^k \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right), \quad (5.4)$$

kde k značí počet položek, σ_i^2 je rozptyl i -té položky a σ_t^2 rozptyl testu. [25]

Pro posouzení platnosti (validity) navrženého modelu se používá řada indexů dobré shody. Jmenovitě byl k hodnocení vhodnosti modelu v této práci vybrán index RMSEA, CFI a NFI.

Index RMSEA, který označuje odmocninu z průměrného čtverce chyby odhadu, je jedním z nejvíce vypovídajících kritérií ve strukturním modelování. Index bere v úvahu stupně volnosti, a je tedy citlivý na počet odhadovaných parametrů, tj. na komplexnost modelu. Pro modely dobře odpovídající datům by se hodnota RMSEA měla pohybovat do cca

0,05. V hodnotách 0,08–0,1 můžeme hovořit o částečné vhodnosti modelu, u hodnot nad 0,1 hovoříme o slabé shodě modelu s daty. [21]

Index získáme ze vzorce:

$$RMSEA = \sqrt{\frac{(\chi^2 - df_k)^2}{(N-1)}}, \quad (5.5)$$

kde χ^2 značí chí-kvadrát, df znamená stupeň volnosti, k je počet odhadovaných parametrů a N velikost souboru. [25]

Jako další hodnotící index byl zvolen komparativní index shody CFI, který nabývá hodnoty 0-1. Hodnoty větší anebo rovny 0,95 znamenají, že je model považován za dostatečně vhodný, hodnoty mezi 0,92–0,94 značí přiměřeně vhodný model a hodnoty okolo 0,9 ještě akceptovatelný model. [21]

Pro výpočet lze použít:

$$CFI = \frac{P_N}{P_{N_b}}, \quad (5.6)$$

kde P_N a P_{N_b} jsou parametry odhadovaného a základního modelu. [25]

Třetím indexem hodnotící validitu navrženého modelu je normovaný index shody NFI. Stejně jako CFI i tento index nabývá hodnot od 0-1. Doporučovaná hodnota značící dobrou shodu modelu s daty by měla být větší než 0,90. [21]

NFI lze vyjádřit pomocí vzorce:

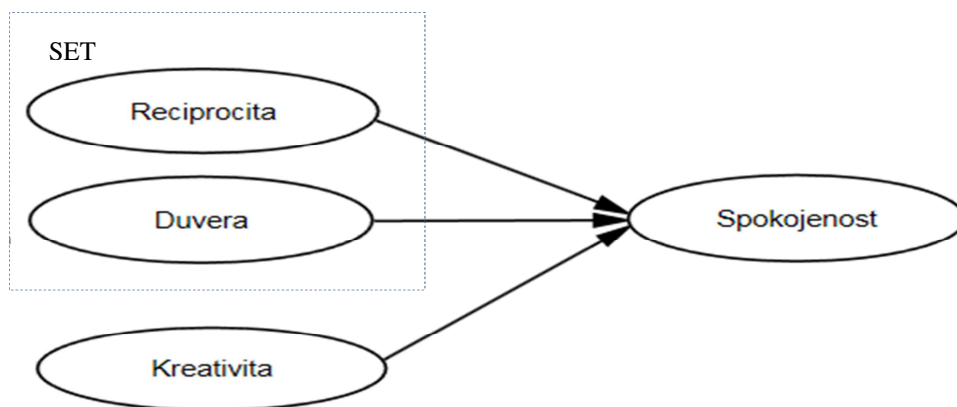
$$NFI = 1 - \frac{F}{F_b}, \quad (5.7)$$

kde F je minimální hodnota ztrátové funkce pro odhadnutý model, F_b je označení pro hodnotu ztrátové funkce v minimu pro základní model.

5.1.1 Navržený model měření

Pomocí základního navrženého modelu (obr. 5.1) byl zkoumán vztah jednotlivých faktorů, které ovlivňují spokojenost zákazníka při nákupu na slevových portálech.

Model byl částečně převzat ze studie autorů Shiau a Luo (2012). Stejně jako originální model z použité studie, nově navržený model obsahuje faktory, které vychází z teorie sociální směny (viz kap. 3.3.3). Originální model SET použitý ve zmíněné studii obsahuje navíc faktor Reputace, který byl však pro zjednodušení a kvůli lepší srozumitelnosti pro respondenty vyřazen.



Obr. 5.1 Navržený model měření

Zdroj: [26], upraveno autorkou

Specifikace proměnných

Model obsahuje 14 manifestních proměnných, 18 latentních proměnných a z toho 14 reziduálních. Přehledná struktura proměnných je popsána v tab. 5.1.

Tab. 5.1 Proměnné testovaného modelu

LATENTNÍ PROMĚNNÁ		MANIFESTNÍ PROMĚNNÁ
Název	Označení	Znění
Reciprocita	Rec1	Věřím, že při sdílení informací na slevovém portálu získám od serveru další informace.
	Rec2	Při sdílení informací na slevovém portálu očekávám, že v případě potřeby získám od serveru odezvu.
	Rec3	Věřím, že při sdílení informací na slevovém portálu, budou mé žádosti v budoucnu vyřízeny.
Důvěra	Duv1	Mám důvěru ve slevové portály.
	Duv2	Slevový portál působí důvěryhodně.
	Duv3	Slevový portál ve mně vyvolává silný pocit důvěry
Kreativita	Kre1	Slevový portál předkládá návrhy na nové produkty.
	Kre2	Slevový portál přichází často s novými nápady, jak propagovat produkt.
	Kre3	Slevový portál vytváří nový přístup k prodeji.
	Kre4	Slevový portál vyvíjí nové způsoby, jak uspokojit požadavky zákazníka.
Spokojenost	Spo1	Jsem spokojen/a s nákupem na slevovém portálu.
	Spo2	Jsem potěšen/a z nákupu na slevovém portálu.
	Spo3	Jsem velmi spokojen/a s nákupem na slevovém portálu.
	Spo4	Jsem přímo nadšen/a z nákupu na slevovém portálu.

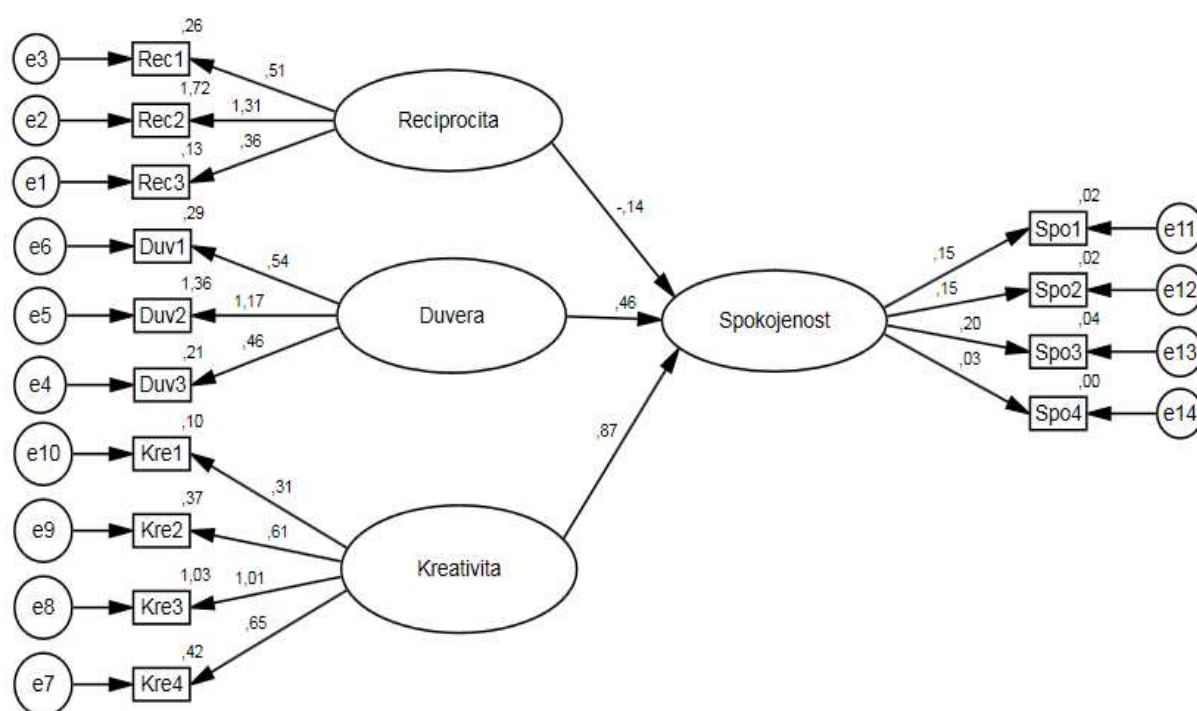
Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Latentní proměnná Reciprocita je měřena třemi manifestními proměnnými Rec1-Rec3, Důvěra je měřena prostřednictvím Duv1-Duv3, Kreativita skrze proměnné Kre1-Kre4 a Spokojenost je analyzována pomocí proměnných Spo1-Spo4. Jednotlivé proměnné jsou definovány následovně:

- Reciprocita: *Přesvědčení zákazníka, že sdílení informací na slevovém portálu povede k oboustrannému prospěchu.*
- Důvěra: *Víra zákazníka v poctivost a čestnost slevového portálu.*
- Kreativita: *Nové produkty a invence slevových portálů, které splňují požadavky zákazníků.*
- Spokojenost: *Pocity zákazníka spojené s nákupem na slevovém portálu.*

5.1.2 Ověření platnosti a reliability navrženého modelu

Pro posouzení platnosti modelu v podmínkách kanadského trhu byla provedena analýza výše zmíněných proměnných v prostředí programu SPSS Amos 20 dle (5.1), (5.2) a (5.3). Jednotlivé vztahy mezi proměnnými a standardizované regresní koeficienty jsou znázorněny na obr. 5.2.



Obr. 5.2 Standardizované regresní koeficienty modelu

Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Bylo zjišťováno, zda zkoumané manifestní proměnné poukazují na popisované latentní proměnné. Pro určení závislosti jednotlivých proměnných je zkoumána hodnota standardizovaných regresních koeficientů. Hodnota regresních koeficientů by se měla optimálně pohybovat v intervalu od 0,5-0,9. Testování bylo provedeno na hladině významnosti 0,05. Pokud vezmeme v úvahu uvedenou podmínku velikosti standardizovaných koeficientů a podmínku hladiny významnosti, která musí být nižší než zvolená hladina významnosti, nesplňují ji kromě faktorů Rec1 „Věřím, že při sdílení informací na slevovém portálu získám od serveru další informace.“ ($\beta = 0,508$; $p < 0,05$), Duv1 „Mám důvěru ve slevové portály.“ ($\beta = 0,538$; $p < 0,05$), Kre2 „Slevový portál přichází často s novými nápady, jak propagovat produkt.“ ($\beta = 0,612$; $p < 0,05$) a Kre4 „Slevový portál vyvíjí nové způsoby, jak uspokojit požadavky zákazníka.“ ($\beta = 0,649$; $p < 0,05$), žádné jiné proměnné.

K posouzení platnosti navrženého modelu bylo dále potřeba zjistit, jaká je shoda modelu s daty. Výpočty jednotlivých koeficientů byly provedeny dle (5.5), (5.6) a (5.7). Požadované hodnoty model nesplňuje ani u jednoho z ukazatelů (viz tab. 5.2). Tato neshoda může být dána řadou slabých a středně silných korelací mezi manifestními proměnnými napříč faktory.

Tab. 5.2 Ukazatele shody modelu s daty

UKAZATEL	POŽADOVANÁ HODNOTA	HODNOTA MODELU
RMSEA	< 0,07	0,16
NFI	> 0,8	0,549
CFI	$\geq 0,95$	0,601

Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Spolehlivost modelu byla prokázána na základě Cronbachova koeficientu dle (5.4). V tab. 5.3 jsou zachyceny statistiky pro jednotlivé zkoumané latentní proměnné. Cronbachova alfa se u téměř všech proměnných přibližuje požadované hodnotě 0,7. Pouze u proměnné Spokojenost nabývá nepřijatelné hodnoty ($\alpha = 0,196$), což může být způsobeno nízkou vnitřní konzistencí položek latentní proměnné Spokojenost.

Tab. 5.3 Statistiky zkoumaných faktorů

LATENTNÍ PROMĚNNÁ	CRONBACHOVO ALFA	POČET POLOŽEK
Reciprocita	0,690	3
Kreativita	0,712	4
Důvěra	0,690	3
Spokojenost	0,196	4

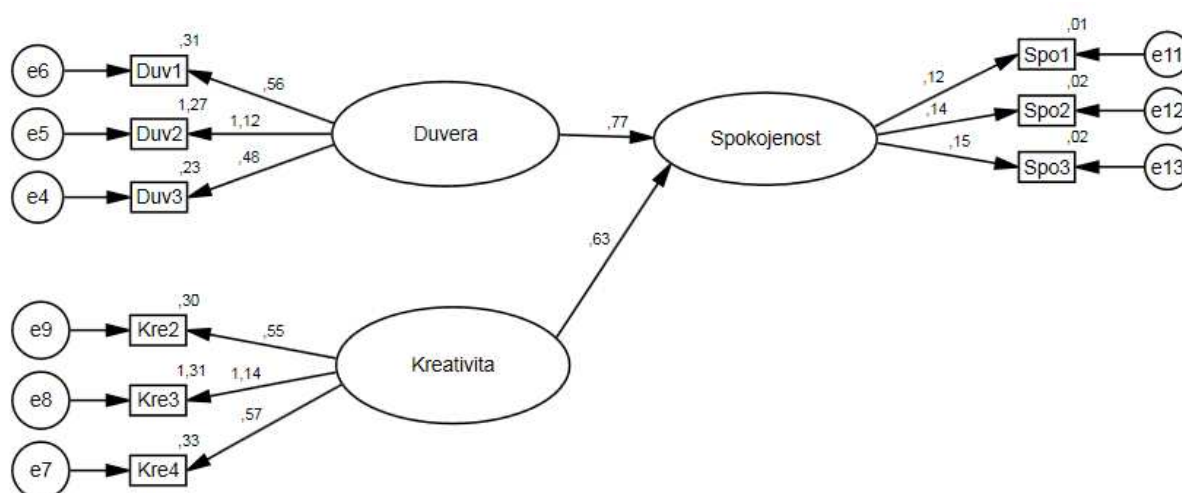
Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Provedené testování navrženého modelu neprokázalo shodu požadovaných kritérií se získanými výsledky. Prezentované statistické údaje modelu (konkrétně naměřené hodnoty indexů dobré shody s daty NFI, CFI) jsou velmi nízké, a tudíž nepřipustné. Index RMSEA optimální hranici převyšuje. Znamená to, že model nemá ideální shodu s daty.

V důsledku této neshody nemůže být navržený model považován za optimální a nabízí se zde prostor pro zlepšení.

5.1.3 Optimalizace modelu

Po provedení konfirmační faktorové analýzy původního navrženého modelu bylo zjištěno, že hodnoty standardizovaných regresních koeficientů některých manifestních proměnných jsou velmi nízké. Stejně tak indexy měřící shodu modelu s daty nejsou optimální. Model byl proto dvakrát modifikován.



Obr. 5.3 Model 1

Zdroj: Vlastní zpracování autorky

V první fázi modifikace modelu na Model 1 byly kvůli nízkému sycení faktorů postupně odstraněny některé manifestní proměnné latentních proměnných Reciprocita a Kreativita. Standardizovaný regresní koeficient mezi nepozorovatelnými proměnnými Reciprocita a Spokojenost je nejen nižší než minimální hranice 0,5, ale nabývá dokonce záporné hodnoty ($\beta = -0,144$; $p > 0,05$). Také dosažená hladina významnosti je vyšší než zvolená hladina významnosti. Z těchto důvodů byla tato proměnná spolu s manifestními proměnnými Rec1-Rec3 při optimalizaci modelu z měření zcela vyloučena. Konkrétně proměnná Rec1 „Věřím, že při sdílení informací na slevovém portálu získám od serveru další

informace.“, Rec2 „Při sdílení informací na slevovém portálu očekávám, že v případě potřeby získám od serveru odezvu.“, Rec3 „Věřím, že při sdílení informací na slevovém portálu, budou mé žádosti v budoucnu vyřízeny.“. Dále byla vzhledem k hodnotě koeficientu ($\beta = 0,314$) odstraněna manifestní proměnná Kre1 „Slevový portál předkládá návrhy na nové produkty.“ a Spo4 „Jsem přímo nadšen/a z nákupu na slevovém portálu.“ ($\beta = 0,034$). Upravená podoba modelu je zachycena na obr. 5.3.

Podle výsledků prezentovaných v tab. 5.4, Model 1 splňuje dvě ze tří požadovaných hodnot ukazatelů kvality modelu, což poukazuje na výrazně lepší shodu s daty než původní model. Indexy měřených položek však stále nedosahují optimálních hodnot, proto zde stále existuje prostor pro zlepšení. Zejména ukazatel RMSEA (0,138), jehož přijatelná hodnota by se měla pohybovat pod hranicí 0,08, tuto podmínku značně převyšuje.

Tab. 5.4 Ukazatele shody u Modelu 1

UKAZATEL	POŽADOVANÁ HODNOTA	HODNOTA MODELU
RMSEA	< 0,08	0,138
CFI	$\geq 0,95$	0,800
NFI	> 0,8	0,749

Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Z výše uvedených důvodů a také pro statistickou nespolehlivost ($p > 0,05$) byly proto ve druhé fázi odstraněny zbývající manifestní proměnné faktoru Kreativita. Jedná se o proměnné Kre2 „Slevový portál přichází často s novými nápady, jak propagovat produkt.“, Kre3 „Slevový portál vytváří nový přístup k prodeji.“ a Kre4 „Slevový portál vyvíjí nové způsoby, jak uspokojit požadavky zákazníka.“. Současně byla pro nízkou hladinu regresního koeficientu odstraněna manifestní proměnná Duv3 „Slevový portál ve mně vyvolává silný pocit důvěry.“ ($\beta < 0,5$).

Tab. 5.5 Ukazatele shody u Modelu 2

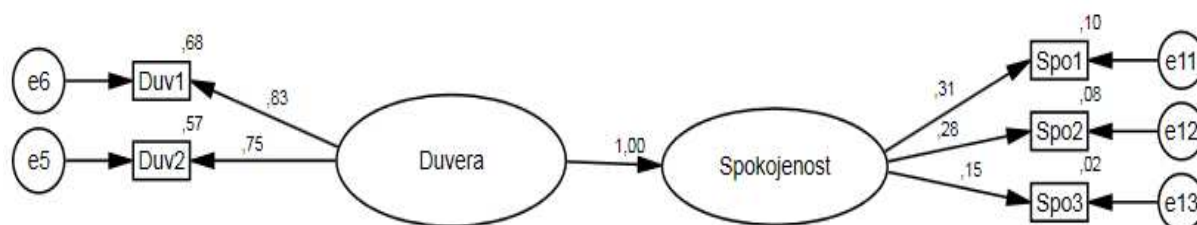
UKAZATEL	POŽADOVANÁ HODNOTA	HODNOTA MODELU
RMSEA	< 0,08	0,052
CFI	$\geq 0,95$	0,979
NFI	> 0,8	0,928

Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Po opětovném vyhodnocení ukazatelů dobré shody (viz tab. 5.5) se dá konstatovat, že Model 2 splňuje dané podmínky. Měřená hodnota koeficientů se shoduje s požadovanými kritérii ve všech třech případech. K požadované hranici 0,9 se blíží i měřené faktorové náboje

položek Duv1 „Mám důvěru ve slevové portály.“ ($\beta = 0,825$) a Duv2 „Slevový portál působí důvěryhodně.“ ($\beta = 0,754$).

Model 2 zkonstruován na obr. 5.4 podle výsledků splnil daná kritéria pro reliabilitu a shodu s daty, dá se proto považovat vzhledem k podmínkám na kanadském trhu za optimální.



Obr. 5.4 Model 2

Zdroj: Vlastní zpracování autorky

5.1.4 Shrnutí výsledků a diskuze

Na základě provedené analýzy dat nebyla potvrzena platnost navrženého modelu v podmínkách kanadského trhu. Tento závěr je podložen výsledky testování modelu pomocí indexů dobré shody. Základní navržený model nebylo možné přijmout kvůli naměřené úrovni indexů dobré shody, která nebyla optimální, a zároveň kvůli statisticky nespolehlivým vazbám mezi jednotlivými proměnnými. Nízká hodnota standardizovaných regresních koeficientů ($\beta < 0,5$) byla naměřena u manifestních proměnných Rec1, Duv1, Kre2 a Kre4. Nepřípustně vysokou hodnotu měly naopak proměnné Rec2, Duv2 a Kre3. Zřejmě tyto statisticky nespolehlivé vazby zapříčinily neoptimální shodu modelu s daty.

V důsledku nefungujícího původního modelu byl vytvořen prostor pro jeho zlepšení. Z původně navrženého modelu, který se neosvědčil, byly postupně vytvořeny další dva modely – Model 1 a Model 2. Celkově byly tedy otestovány tři různé modely zjišťující, jak jednotlivé faktory ovlivňují proces nákupu na slevových portálech.

Faktor reciprocita, která je v práci popisována jako přesvědčení zákazníka, že sdílení informací na slevovém portálu povede k oboustrannému prospěchu, se jako jediná latentní proměnná ukázala statisticky nespolehlivou. Z hlediska efektu na proces nákupu na slevovém portálu to znamená, že tento faktor nemá na spokojenost kanadských zákazníků žádný vliv. Uvedené zjištění by se dalo interpretovat následovně. Respondenti nejsou zcela přesvědčeni, že sdílení informací na slevovém portálu by jim přineslo užitek (zpětnou vazbu). Kanadští

uživatelé slevových portálů si například nemyslí, že pokud budou na slevovém portálu sdílet své informace, obdrží na vyžádání dodatečné informace ke zboží/službě nebo budou zvýhodněni při vyřizování žádostí a stížností. Slevové portály by proto měli zvážit, zda je vhodné od zákazníků vyžadovat velké množství osobních informací. V budoucnu by totiž tyto požadavky na sdílení informací mohly zákazníky od koupě na slevovém portálu odradit.

V optimálním modelu se také nepotvrdilo, že by faktor Kreativita výrazněji ovlivňoval nákupní proces na slevových portálech. Zřejmě je kanadský trh již natolik přesycený, že další formy a klony webových stránek slevových portálů již zákazníky nepřitáhnou.

Optimalizace modelu v podmínkách kanadského trhu na druhou stranu ukázala, že nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje spokojenost uživatelů je Důvěra. Tvzení, která určují faktor Důvěra (konkrétně Duv1 „*Mám důvěru ve slevové portály.*“ a Duv2 „*Slevový portál působí důvěryhodně.*“) se ve výsledku stala nejvýznamnějšími. Klíčovou roli důvěry při nákupu na slevovém portálu potvrdily i některé další studie. Například citovaná studie Shiau a Luo (2012) nebo Pawlasová (2014). Princip online hromadného nakupování spočívá mimo jiné také v platbě předem. To značí, že nejen kanadští uživatelé jsou ochotni podstoupit riziko nákupu na slevovém portálu. Důvěra, respektive poctivost je vyžadována zejména v prostředí internetu, kde chybí fyzický kontakt.

Na výsledky je ovšem vhodné pohlížet kriticky, neboť použitý vzorek respondentů nemůže nahradit celou populaci. To se týká zejména faktoru Kreativita, který stejně jako faktor Důvěra vykazoval v Modelu 1 středně silnou závislost ($\beta = 0,634$). V následující fázi byl tento faktor v důsledku neshody s daty vyloučen, mohlo se však také jednat o specifickou povahu vzorku respondentů, který se zapojil do tohoto výzkumu. Jak potvrzují výše citované studie, faktor Kreativita může hrát při nákupu na slevových portálech významnou roli. Zejména v dnešní době rychle se rozvíjejících technologií, inovací a nových způsobů prodeje, kde právě originalita slevových portálů pomáhá odlišit od konkurence.

5.2 Chování respondentů na trhu slevových portálů

5.2.1 Zkušenosti respondentů se slevovými portály

Po vyhodnocení dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejvíce žen (75%) nakoupí na slevových portálech 4-6krát do roka, zatímco u mužů nejčastější frekvence (39%) nepřesáhne tři nákupy během roku. Muži i ženy uskutečnili nákup na slevových portálech během posledních tří měsíců. Co se týče celkové četnosti, mají zákazníci opakovanou zkušenost s nákupem na slevových portálech. Nejčastěji (tj. 4-6krát do roka) nakupují lidé ve věku od 23-30 let. Tento počet může být vysvětlen povánočním obdobím (leden-březen), ve kterém byla data shromažďována.

Tab. 5.6 Zkušenosti respondentů s nákupem na slevových portálech

POPISNÁ STATISTIKA		ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Uplynutá doba od posledního nákupu	méně než 1 měsíc	26	19,1%
	1-3 měsíce	57	41,9%
	3-6 měsíců	33	24,3%
	více než 6 měsíců	20	14,7%
Četnost nákupu během roku	více než 3krát	41	30,2%
	4 – 6krát	51	37,5%
	7 - 9krát	38	27,9%
	více než 10krát	6	4,4%

Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Nejvíce během roku nakoupí spotřebitelé na slevových portálech 4-6krát (37,5%). Pouhá čtyři procenta respondentů uvedla, že na slevovém portálu nakoupí více než 10krát do roka. Více než polovina respondentů (61%) přiznává, že na slevovém portálu nakoupila během posledních 3 měsíců, jen 15% uvedlo, že nákup uskutečnili před více než půl rokem. Přehledně jsou výsledky zpracovány v tab. 5.6.

Vyhodnocení hypotéz H_1 a H_2

V kapitole 4.1.2 byly stanoveny hypotézy, které se na základě provedených testů potvrdily, eventuálně vyvrátily. Pro nalezení vztahu byl použit Chí-kvadrát test a analýza rozptylu. Hypotézy byly porovnávány s hodnotou 0,05, která představuje 5% možnost omylu.

Znění hypotéz:

H_1 : Frekvence nákupu na slevových portálech závisí na pohlaví.

H_2 : Mezi frekvencí nákupu na slevovém portálu a věkem neexistuje závislost.

Pro nalezení vztahu první hypotézy byla stanovena následující nulová a alternativní hypotéza:

H_0 : Neexistuje závislost mezi frekvencí nákupu na slevových portálech a pohlavím.

H_1 : Existuje závislost mezi frekvencí nákupu na slevových portálech a pohlavím.

Tab. 5.7 Chí-kvadrát test hypotézy 1: Závislost frekvence nákupu na pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,361 ^a	3	,147
Likelihood Ratio	5,111	3	,164
Linear-by-Linear Association	,000	1	,985
N of Valid Cases	136		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,94.

Vzhledem k povaze dat byl pro testování hypotézy H_1 použit Chí-kvadrát test. Hodnota signifikance ($\alpha = 0,147$) je větší než hladina významnosti 0,05. Není proto zamítnuta nulová hypotéza H_0 , to znamená, že závislost mezi proměnnými neexistuje. (viz tab. 5.7)

Kontingenční tabulka k hypotéze je uvedena v Příloze.

Při testování hypotézy H_2 byla použita analýza rozptylu ANOVA. Výsledek je ilustrován v tab. 5.8. Byla stanovena následující nulová a alternativní hypotéza:

H_0 : Neexistuje závislost mezi věkem a frekvencí nákupu na slevovém portálu.

H_1 : Existuje závislost mezi věkem a frekvencí nákupu na slevovém portálu.

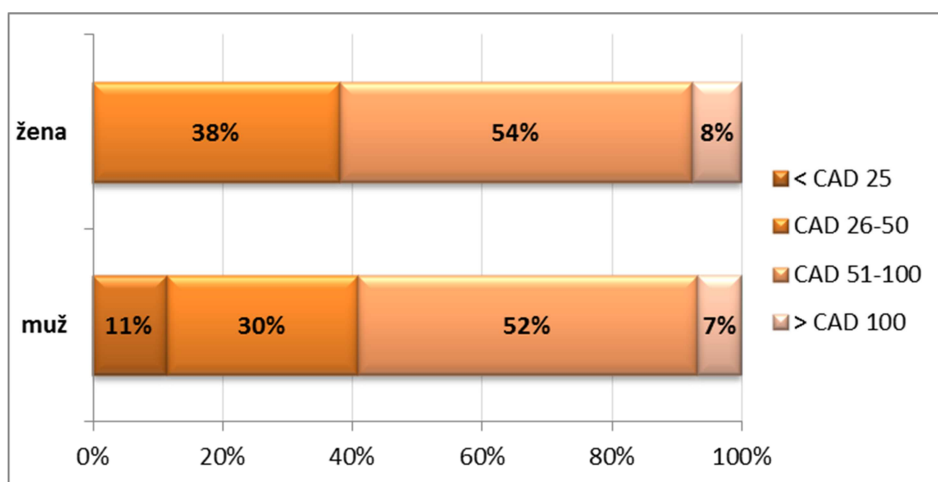
Tab. 5.8 Test ANOVA pro hypotézu 2: Závislost mezi frekvencí nákupu a věkem

ANOVA					
Frekvence nákupu					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,574	4	,894	1,184	,321
Within Groups	98,830	131	,754		
Total	102,404	135			

Zjištěná hodnota signifikance je větší než 0,05, nebyla tedy zamítnuta nulová hypotéza a platí, že mezi frekvencí nákupu na slevovém portálu a věkem neexistuje závislost.

5.2.2 Nákup a výdaje na slevových portálech

Z dotazníkového šetření bylo možné určit, že na slevových portálech nakupují častěji ženy (68%) než muži (32%). Nejpočetnější skupinou (73%), která utrácí na slevových portálech, jsou mladí lidé ve věku 23-30 let společně se zákazníky ve věku od 31-45 let. Nejčastěji uváděná hodnota za jeden nákup byla v rozmezí 51-100 kanadských dolarů, do které se zařadilo 54% respondentů. Druhá nejvíce uváděná částka byla v průměru od 26-50 dolarů. Pouhých sedm procent dotázaných utratí za nákup v průměru přes 100 kanadských dolarů.



Obr. 5.5 Průměrná útrata za nákup dle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Intenzita průměrných výdajů za nákup na slevovém portálu je podobná jak z pohledu pohlaví (obr. 5.5), tak i z hlediska věkové struktury respondentů. Částku v hodnotě 51-100 kanadských dolarů utratí 23% žen a 21% mužů ve věku od 31-45 let. Žádná žena při dotazování neuvedla útratu v hodnotě pod 25 kanadských dolarů.

Vyhodnocení hypotézy H_3

H_3 : Průměrná útrata za nákup na slevovém portálu závisí na pohlaví.

Poslední stanovená hypotéza H_3 byla vzhledem k povaze dat stejně jako první hypotéza otestována Chí-kvadrát testem. Hypotéza byla opět porovnávána s hodnotou 0,05, která představuje 5% možnost omylu.

H_0 : Neexistuje závislost mezi pohlavím a průměrnou útratou za nákup na slevovém portálu.

H_1 : Existuje závislost mezi pohlavím a průměrnou útratou za nákup na slevovém portálu.

Tab. 5.9 Chí-kvadrát test hypotézy 3: Závislost mezi průměrnou útratou a pohlavím

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,113 ^a	3	,011
Likelihood Ratio	11,963	3	,008
Linear-by-Linear Association	1,485	1	,223
N of Valid Cases	136		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,62.

V případě hypotézy H_3 je hodnota signifikance ($\alpha = 0,011$) nižší než 0,05. Lze se tedy přiklonit k alternativní hypotéze H_1 , že závislost mezi těmito proměnnými existuje. Hypotéza H_3 byla potvrzena. (viz tab. 5.9)

Kontingenční tabulka k hypotéze je uvedena v Příloze.

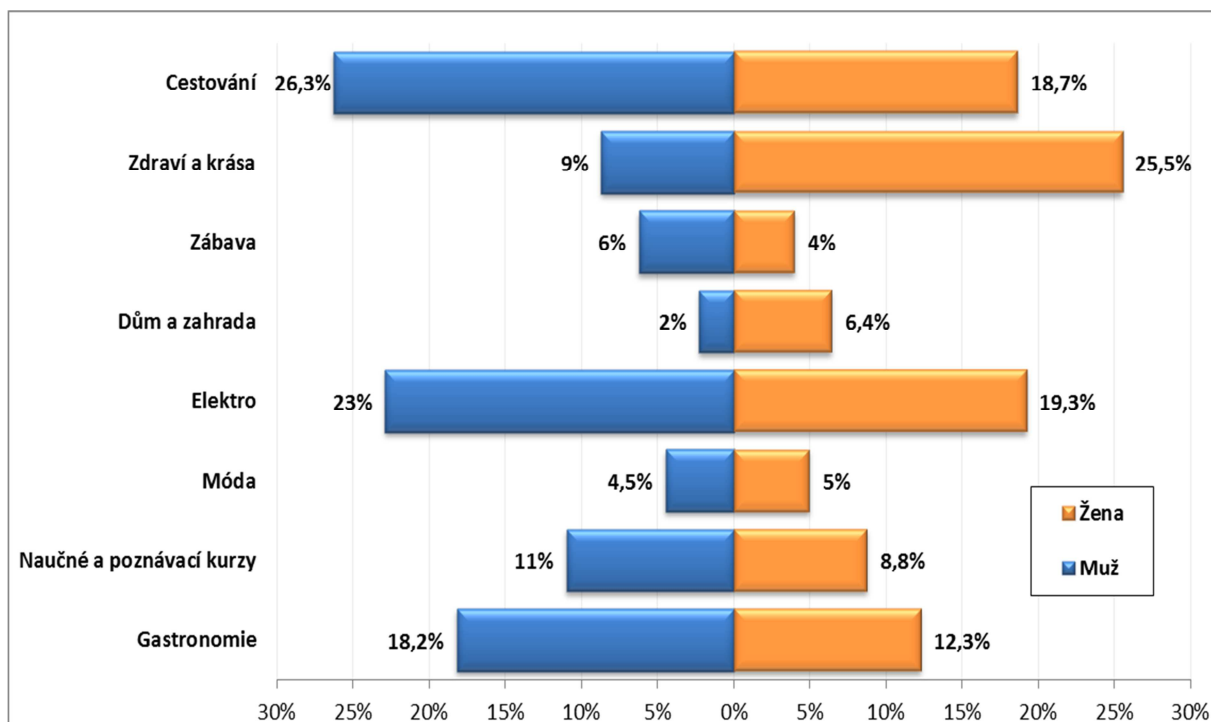
5.2.3 Struktura nákupů na slevových portálech

Z hlediska složení nákupu vyplývá, že většina zákazníků využívá pestrosti nabídky na slevových portálech a nakupuje sortiment více druhů. Nejoblíbenější nákupní kategorií je na základě výsledků gastronomie, kterou vyhledává 43% účastníků výzkumu. Druhým nejvyhledávanějším segmentem jsou slevy v oblasti krásy a zdraví, kam spadají především kosmetické a zkrášlující služby, masáže a wellness. Nejméně atraktivní jsou pro zákazníky slevy na produkty z kategorie zábava (4%), která nabízí knihy nebo počítačové hry.

Pohled na strukturu nejvyhledávanější kategorie na slevových portálech podle pohlaví respondentů nabízí obr. 5.6. Podle očekávání, ženy nejvíce nakupují produkty a služby se slevou v kategorii zdraví a krása, muži na druhou stranu vyhledávají slevy na cestování. Obě pohlaví se těší velkému zájmu ve slevách na elektrospotřebiče, muži o několik procent více než ženy.

Z hlediska věku je nejvyhledávanější kategorií gastronomie. Z této sekce produkty nejčastěji nakupuje více než polovina (57%) mladých lidí ve věku 19-30 let. Nejžádanějšími produkty respondentů ve věku od 31-45 let byla stejně jako v mladší věkové kategorii gastronomie, ale navíc i zboží spadající do nákupní kategorie elektrospotřebičů.

Pouhý jeden absolvent vysoké školy (z celkem 34%) přiznal, že si zakoupil zboží z kategorie zábava. Ostatní respondenti s vysokoškolským vzděláním volili nejčastěji nabídku produktů z gastronomie (51%).



Obr. 5.6 Struktura nákupů dle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování autorky

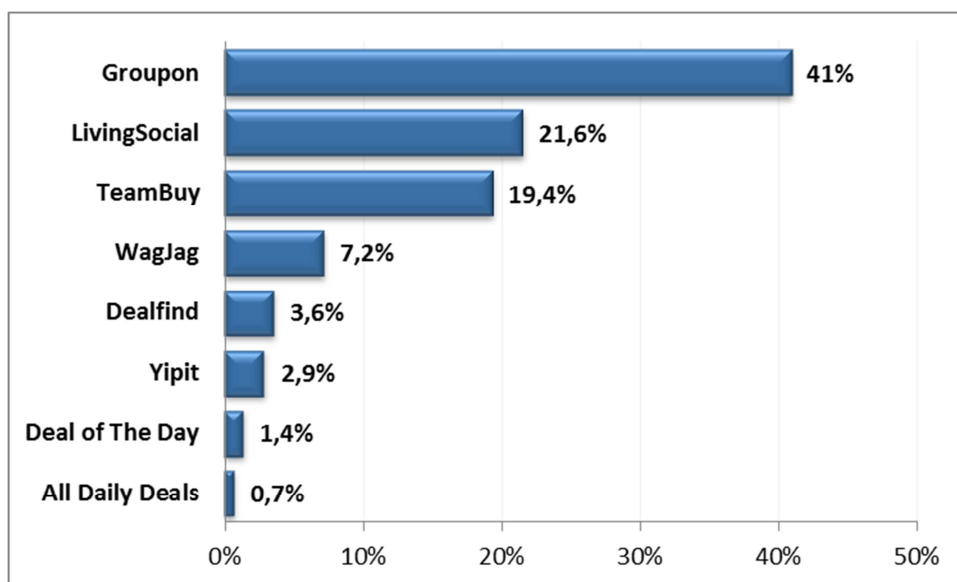
5.2.4 Navštěvované slevové portály

Jak se dalo předpokládat, nejnavštěvovanějším slevovým portálem se podle zákazníků stal server Groupon, který i celosvětově vede na žebříčku nejvyužívanějších slevových portálů současnosti. K nákupu produktů ho využívá 41% respondentů. Na druhém a třetím místě se podle očekávání umístil slevový portál LivingSocial a TeamBuy⁴. Výsledky jsou zachyceny na obr. 5.7. Co se týče navštěvovanosti slevových portálů dle pohlaví, společnost Groupon si vybrali jak muži (26%), tak ženy (74%). Druhé místo u mužů opět patřilo portálu LivingSocial, ženy naopak volily server TeamBuy.

Výsledky šetření neukazují nic neobvyklého. Naopak potvrzují postavení společnosti Groupon jako jedničky na trhu a pozici LivingSocial jako jejího hlavního konkurenta. Slevový portál Groupon získal velký náskok před ostatními také u všech věkových kategorií.

⁴ Slevový portál TeamBuy funguje nyní spolu s portálem Dealfind pod záštitou společnosti nCrowd.ca.

Lze tedy konstatovat, že i napříč širokým spektru slevových portálů, které na kanadském trhu působí, mají zákazníci při výběru portálů tendenci sázet na jistotu a své nákupy uskutečňují jen u ověřených a známých firem.



Obr. 5.7 Nejčastěji navštěvovaný slevový portál

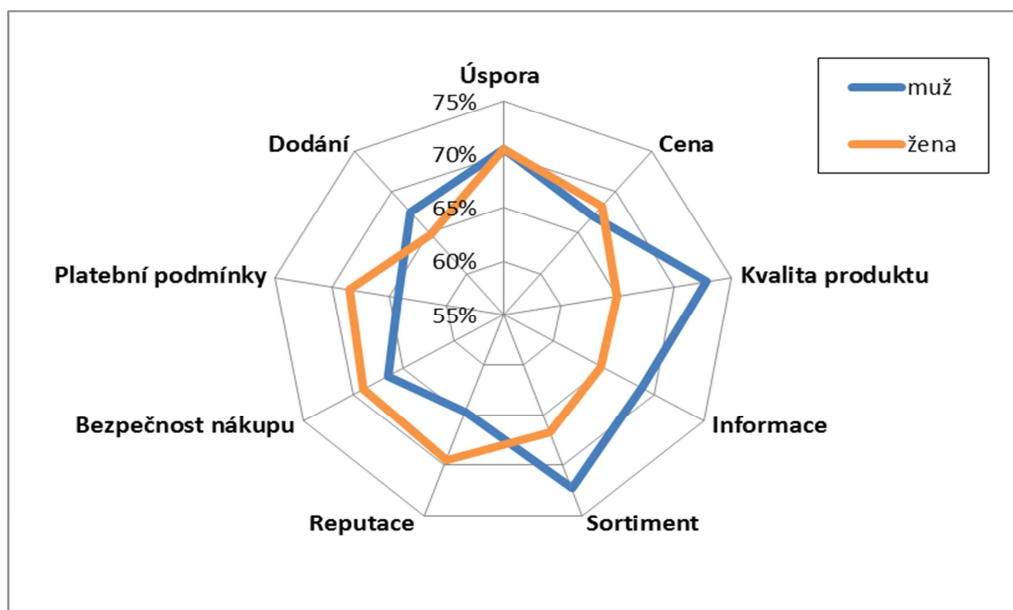
Zdroj: Vlastní zpracování autorky

5.2.5 Měření spokojenosti na trhu slevových portálů

Společně s návštěvností portálů byla v dotazníku zjišťována spokojenost s jednotlivými faktory, které mohou zákazníka ovlivnit při nákupu na slevovém portálu.

Bez ohledu na pohlaví jsou respondenti celkově nejspokojenější (70,4%) s úsporou peněz, respektive se slevou, kterou jim slevové portály nabízí. Nejméně spokojeni (59,7%) pak s vyřizováním stížností (reklamací).

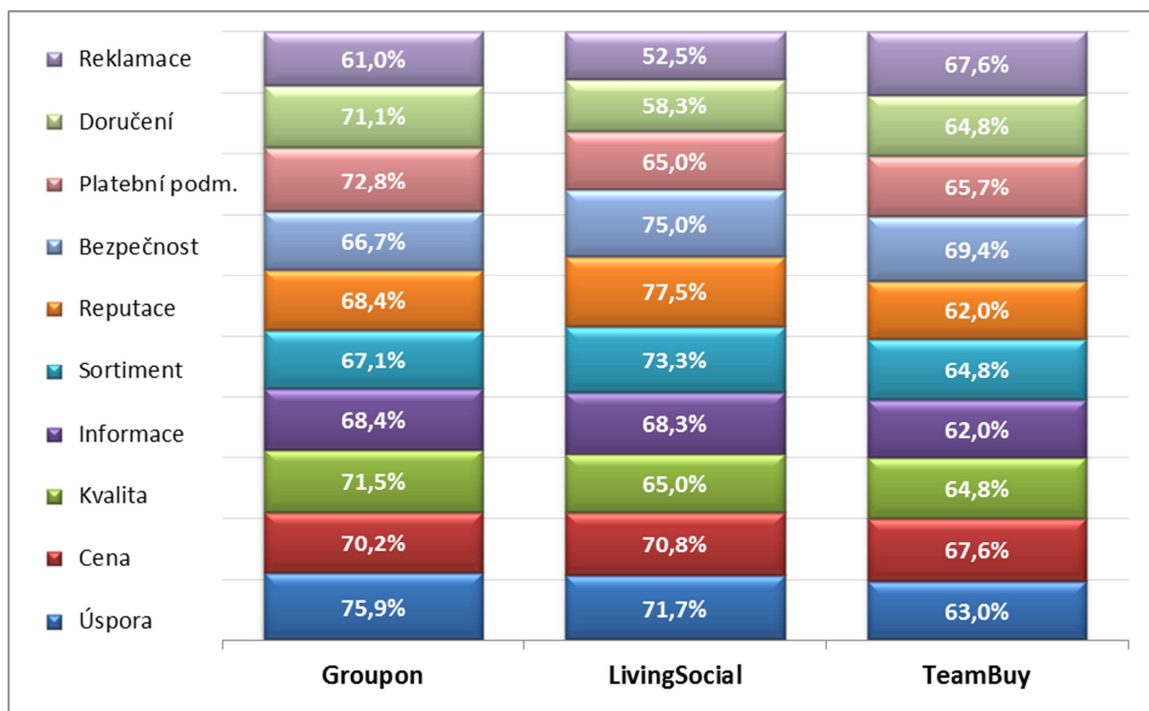
Spokojenost dotázaných se slevovými portály podle pohlaví je znázorněna na obrázku 5.8. Ženy jsou nejvíce spokojeny se slevou, kterou při nákupu na portálech získají (71,3%). Muži nejvíce ocenili kvalitu produktů (72,8%) a nabízený sortiment slevových portálů (72%). Průměrná spokojenost s faktory na jednotlivých portálech je podobná jak u mužů (67,5%), tak u žen (66,7%).



Obr. 5.8 Spokojenost respondentů s faktory na jednotlivých portálech dle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Na obrázku 5.9 je přehledně zobrazeno procentuální rozložení spokojenosti s jednotlivými faktory tří nejnavštěvovanějších slevových portálů Groupon, LivingSocial a TeamBuy.



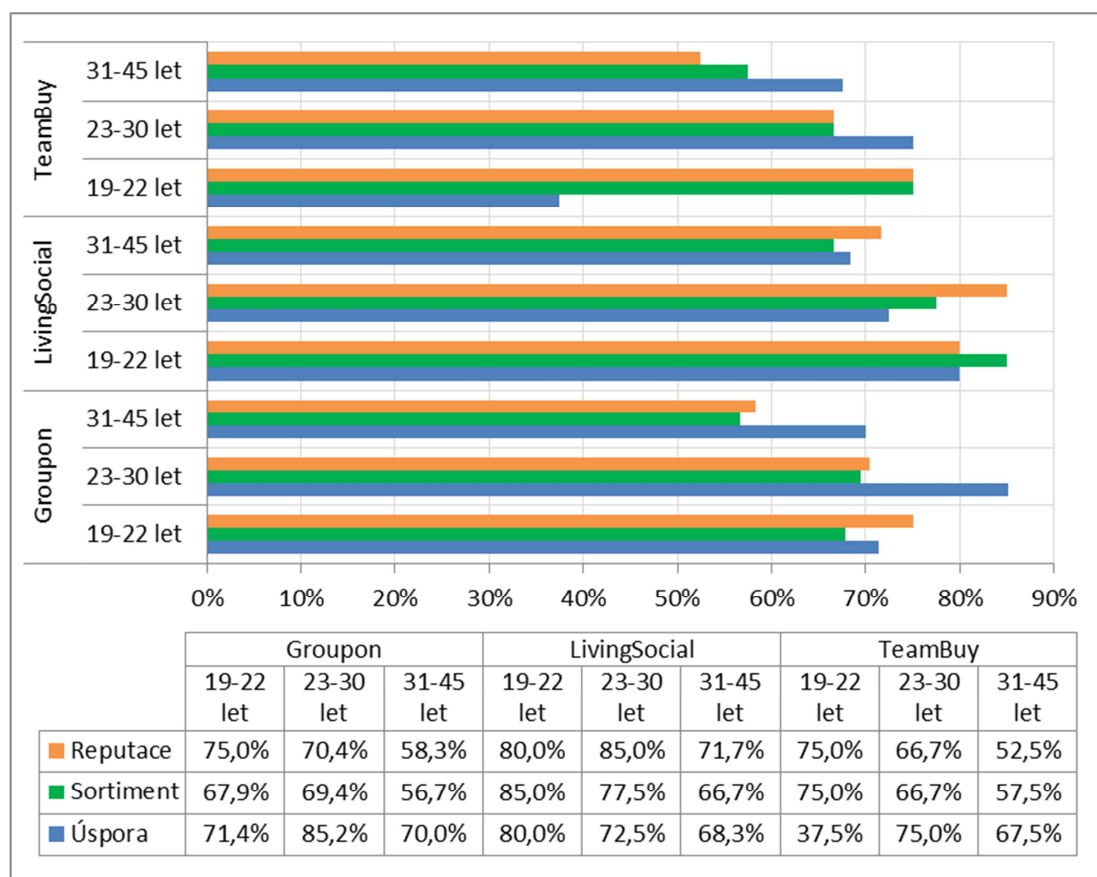
Obr. 5.9 Spokojenost respondentů s faktory na jednotlivých portálech

Zdroj: Vlastní zpracování autorky

Nejhůře si s hodnocením spokojenosti jednotlivých faktorů stojí slevový portál TeamBuy. Z celkového pohledu je však nutno konstatovat, že úroveň spokojenosti s jednotlivými faktory na těchto třech portálech je poměrně vysoká. Pouze u slevového serveru LivingSocial nedosahuje spokojenost s faktory reklamace a doručení produktů 60%.

Na obrázku 5.10 je ilustrována spokojenost s faktory úspora, sortiment a reputace tří nejnavštěvovanějších slevových portálů podle věku respondentů. V grafu jsou zobrazeni pouze uživatelé portálů ve věku od 19-45 let, respektive tři nejpočetnější věkové kategorie zkoumaného vzorku respondentů. Uživatelé do 22 let jsou nejvíce spokojeni s portálem LivingSocial, a to u všech tří vybraných faktorů. Velmi nespokojena (37,5%) byla tato kategorie respondentů s nabízenou slevou na produkty u serveru TeamBuy. Společnost Groupon oproti tomu získala za nabízenou slevu nejlepší hodnocení spokojenosti u respondentů od 23-30 let. Dotázaní ve věku od 31-45 let nejlépe hodnotili reputaci portálu Living Social, nejhůře pověst slevového portálu TeamBuy.

Celkově byli kanadští spotřebitelé s vybranými třemi faktory nejspokojenější na slevovém serveru společnosti LivingSocial.



Obr. 5.10 Spokojenost respondentů s vybranými faktory na jednotlivých portálech podle věku

Zdroj: Vlastní zpracování autorky

6 Návrhy a doporučení

Práce se podrobně zaměřuje na faktory, které ovlivňují záměr a spokojenost zákazníků vůči nakupování na slevových portálech. Byl zjišťován efekt čtyř vybraných faktorů, které mohou vstupovat do procesu nákupu zákazníků na slevovém portálu – reciprocita a důvěra zákazníků jako prvky sociální směny, a rovněž kreativita prodejců, která také může ovlivňovat spokojenost a záměr zákazníků nakoupit na slevových portálech.

Výsledky analýzy strukturního modelování ukázaly, že nejvýznamnějším faktorem ovlivňujícím spokojenost uživatelů slevových portálů je Důvěra. Vliv faktorů Kreativita a Reciprocita na spokojenost zákazníků nebyl prokázán.

Provozovatelé slevových portálů by se měli proto i nadále soustředit na to, jakým způsobem jejich stránky na zákazníky působí a zvyšovat jejich důvěryhodnost. Například zajišťovat bezpečnost při provádění platebních transakcí, neuvádět zkreslené informace o nabízených produktech, snažit se kontrolovat a řídit dodávku zboží. V případě oprávněných stížností, vyhovět zákazníkům při reklamaci nebo se snažit nabídnout vhodné řešení.

Pro nedůvěřivé zákazníky by měli hledat možnosti a cesty, jak je nalákat k nákupu a přesvědčit o svých kvalitách a výhodách. Viditelné zdůrazňování garance vrácení peněz by mohla být pro tuto skupinu zákazníků jednou z možností. Další varianty se týkají například certifikátů. Slevové servery by měly vlastnit či si do budoucna opatřit certifikáty, aby zákazník věděl, že při výběru certifikovaného slevového portálu neudělá při nákupu chybu a získá zaručenou kvalitu služeb. Certifikáty mimo jiné garantují vrácení peněz v případě, že produkt nesplní slíbenou kvalitu. Všechna tato opatření mohou u zákazníka v rozhodovacím procesu evokovat podstatně bezpečnější nákup.

Neméně důležitým prvkem ovlivňujícím důvěru zákazníků jsou reference. Mezi nejznámější webové stránky, kde lidé shromažďují reference nejen o slevových portálech, jsou stránky Yelp.com. Při referencích obecně platí, čím lepší reference, tím silnější pozice na trhu a s tím související zvýšená poptávka. Reference nabídky zboží či služby může zákazník při nejistotě ovlivňovat ještě dlouhou dobu. Proto není vhodné v případě kladných referencí podceňovat situaci a tyto reference kvalitním servisem i nadále potvrzovat. V případě negativních referencí je naopak důležitá komunikace se zákazníkem, reagovat slušně, zdvořile a zajistit lepší kvalitu služeb.

Negativní výsledek závislosti faktoru Reciprocita na spokojenost zákazníka ve výzkumu neznámá, že zde neexistuje způsob, jak tomuto předejít. V této práci byl zmíněný

faktor spojován pouze s informacemi, které zákazník sdílí na slevovém portálu. Na reciprocitu je však možné pohlížet i z hlediska informací, které uživatelé slevových portálů sdílejí mimo webové stránky portálu. To znamená definování reciprocity jako oboustranného prospěchu (pro zákazníka i slevový portál) skrze sdílení zkušeností mimo stránky portálu.

V této souvislosti je vhodné zmínit zejména rozšiřování povědomí o slevových nabídkách a produktech, neboli Word of Mouth (WoM). Vzhledem k internetovému prostředí, ve kterém se slevové portály nachází, hovoříme o elektronickém Word of Mouth (eWoM). Co však nutí spotřebitele k této aktivní účasti na virálních sítích? Proč sdílí své názory a zkušenosti a tím propagují značku určitého podniku? Získají snad od firmy privilegia? Někteří možná ano. Ale převážná většina ostatních tak činí z jiného, zcela prostého důvodu. Tím je potřeba sounáležitosti, potřeba člověka někam patřit, zařadit se do určité skupiny, která mu tento pocit splní. Internet a zejména sociální sítě člověku tuto možnost vyhledat stejně smýšlející kolektiv jedinců sdílející podobné zájmy snadno umožní. Jejich pozitivní eWoM následně vytváří jeden z nejefektivnějších způsobů propagace, který může podpořit záměry dalších kupujících k uskutečnění nákupu. Z těchto důvodů by se provozovatelé slevových portálu měli stále více zaměřovat na sociální média a využívat je ke svému prospěchu.

Jak již bylo zmíněno v diskusi kapitoly 5.1.4 o faktoru Kreativita, provozovatelé slevových portálů by neměli zanedbávat inovace a rozvoj nových technologií. Ve spojitosti s online hromadným nakupováním a současnými trendy se to týká především možnosti zákazníků využívat mobilní aplikace slevových portálů. Využívání mobilních aplikací je unikátní v tom, že zákazníci si sami zvolí, zda si je stáhnou do svých telefonů, ať už zdarma či v některých případech za poplatek. Uživatelé mohou skrze aplikace nakupovat, čerpat novinky a vše sdílet se svými přáteli a blízkými.

Otázky dotazníku, které nebyly zahrnuty do analýzy a testování strukturálních modelů, sloužily spíše k lepší identifikaci použitého vzorku respondentů a jejich cílem bylo zjistit zkušenosti a spokojenost zákazníků se slevovými portály. Průzkum ukázal, že respondenti mají s nákupem na slevových portálech opakovanou zkušenost. Na základě odpovědí nakupují zákazníci na portálech produkty se slevou více než jednou za čtvrt roku. Dle předpokladů se potvrdilo, že nejvyužívanějším slevovým portálem je Groupon. Slevy na něm (i na ostatních portálech) vyhledávají zejména mladí lidé ve věku od 23-45 let, ženy častěji než muži. Podle dotázaných je nejvíce oblíbenou kategorií slev gastronomie následovaná produkty z oblasti zdraví a krásy. Spotřebitelé se přiznali, že za jeden nákup v průměru utratí částku od 51-100 kanadských dolarů. Je vhodné, aby se provozovatelé portálů na tuto

skupinu, která tvoří převážnou většinu zákazníků, více zaměřili a uzpůsobili k tomu i nabídku produktů a slev.

Spokojenost zákazníků vychází z předchozí zkušenosti se slevovou nabídkou a bývá nejzásadnějším motivem, který povzbuzuje k opětovnému nákupu. Pokud tedy zákazníci nebudou s nákupem slevy spokojeni, přijde o zákazníky nejen obchodník, který produkt poskytuje, ale zároveň i slevový portál, na kterém zákazník nákup uskutečnil.

7 Závěr

Hlavním předmětem práce bylo identifikovat a prozkoumat faktory, které ovlivňují spokojenost zákazníka v procesu nákupu na slevových portálech v podmínkách na kanadském trhu. Stěžejní část práce je zaměřena na aplikaci SET do kontextu online hromadného nakupování. V práci bylo zjišťováno, zda faktory jako reciprocita, důvěra a kreativita prodejců ovlivňují záměr a spokojenost zákazníků vůči nakupování na slevových portálech. Pro účely práce byl navržen model měření, pomocí kterého bylo zkoumáno, jak navržené manifestní proměnné ovlivňují proměnné latentní. Za využití metody strukturního modelování byly zjištěny standardizované regresní koeficienty a posouzena validita a reliabilita modelu měření. Zároveň byl zkonstruován optimální model pro podmínky kanadského trhu. Dílčím cílem bylo zjistit zkušenosti zákazníků se slevovými portály a jejich spokojenost s konkrétními servery, které na kanadském trhu působí.

Práce byla rozdělena do dvou hlavních částí. Úvodní teoretická část je věnována charakteristice kanadského trhu online hromadného nakupování. V jednotlivých podkapitolách byla nastíněna historie hromadného nakupování, dále detailně popsán kanadský trh slevových portálů včetně klíčových společností a současných trendů, princip hromadného nakupování a cenové strategie slevových portálů. V další kapitole této části byly objasněny dosavadní teoretické poznatky týkající se měření spokojenosti zákazníků a teorie sociální směny, která je základem pro tuto práci.

Následující praktická část je věnována analýze dat a prezentaci výsledků. V první fázi výzkumu byla použita metoda modelování strukturních rovnic, pomocí níž byly zjišťovány standardizované regresní koeficienty závislosti jednotlivých faktorů a posuzována platnost a reliabilita modelu měření. Zároveň byl vytvořen optimální model vhodný pro podmínky na kanadském trhu. Ve druhé fázi analýzy dat byly zjištěny zkušenosti zákazníků s nákupem na slevových portálech a jejich spokojenost s konkrétními slevovými portály.

Výzkum v podmínkách kanadského trhu neprokázal platnost původního modelu. V důsledku této neshody byl vytvořen model nový, který se již dá v prostředí kanadského trhu považovat za optimální. Bylo zjištěno, že proces nákupu na slevových portálech a spokojenost kanadských uživatelů je nejvíce ovlivněna faktorem Důvěra. Vliv faktorů Kreativita a Reciprocita na spokojenost zákazníků se neprokázal.

Průzkum kanadského trhu také zjistil, jaké zkušenosti mají uživatelé se slevovými portály. Výsledky ukázaly, že kanadští spotřebitelé, ženy častěji než muži, jsou opakovanými uživateli slevových portálů (konkrétně portálu Groupon). Nejčastěji vyhledávají slevy v oblasti gastronomie společně s produkty pro zdraví a krásu. Celková úroveň spokojenosti se slevovými portály je poměrně vysoká.

Téma online hromadného nakupování na slevových portálech je velmi aktuální a stojí za to mu věnovat pozornost. Ukazuje se totiž, že nejen starší generace, ale i současná mladá generace uživatelů internetu je ovlivnitelná. Stačí pouze nalézt optimální způsob, jak toho mohou slevové portály dosáhnout.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní publikace:

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [2] HENDL, Jan. *Přehled statistických metod a zpracování dat: analýza a metaanalýza dat*. 2. vyd. Praha: Portál, 2006. 583 s. ISBN 80-7367-123-9.
- [3] KAUFFMAN, Robert, J. and Paul P. TALLON. *Economics, Information Systems, and Electronic Commerce: Empirical Research*. New York: Routledge, 2014. 318 p. ISBN 978-0-7656-1532-9.
- [4] KEEGAN, Sheila. *Qualitative Research: Good Decision Making Through Understanding People, Cultures and Markets*. London: Kogan Page, 2009. 272 p. ISBN 978-0-7494-5464-7
- [5] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [6] LOWRY, P. B, J. O. CHERRINGTON and R. R. WATSON. *The E-Business Handbook*. Boca Raton: CRC Press LLC, 2002. 520 p. ISBN: 1-57444-305-4.
- [7] MATEIDES, Alexander a Jaroslav ĎAĎO. *Služby: Teória služieb, Marketing služieb, Kvalita v službách, Služby zákazníkom a meranie spokojnosti s nimi*. Bratislava: EPOS, 2002. 749 s. ISBN 80-8057-452-9.
- [8] MCDONALD, Roderick, P. a Petr BLAHUŠ. *Faktorová analýza a příbuzné metody v psychologii*. Vyd. 1. Praha: Academia, 1991, 252 s. ISBN 80-200-0081-x.
- [9] NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
- [10] PÁTÍK, L., M. POSTLER a V. BÁRTA. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [11] REED, Jon. *Get Up to Speed with Online Marketing: How to Use Websites, Blogs, Social Networking and Much More*. New Jersey: FT Press, 2012. 272 p. ISBN 978-0-1330-6627-2.
- [12] SURYNEK, T., R. KOMÁRKOVÁ a E. KAŠPAROVÁ. *Základy sociologického výzkumu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001. 160 s. ISBN 80-7261-038-4.
- [13] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- [14] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické dokumenty a ostatní:

- [15] BILIŇSKA, Katarzyna. New models of e-commerce on group buying example. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*. [online]. Global Institute for Research & Education, January-February 2014, **3**(1), 106-113 [cit. 2015-02-14] ISSN 2319-7285. Dostupné z: <http://www.gifre.org/admin/papers/gjcmp/e-commerce%20-vol-3-1-gjcmp.pdf>
- [16] BISHOP, Jonathan. *Deal of the Day? Consumer protection in online group buying deals*. [online] Ottawa: Public Interest Advocacy Centre, ©2014. [cit. 2014-12-27] Dostupné z: http://www.piac.ca/financial/canadian_deal_sites_need_to_meet_consumer_expectations/
- [17] CHEN, Jian et al. Should we collude? Analyzing the benefits of bidder cooperation in online group-buying auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*. [online]. Elsevier, July-August 2009, **8**(4), 191-202 [cit. 2014-12-28] ISSN 1567-4223. Dostupné prostřednictvím Science Direct z: doi:10.1016/j.elerap.2008.11.010
- [18] DANG, Linh. *E-commerce strategies of group buying websites, Case study: Groupon Inc.* Lahti (Finland), 2031. Thesis. Lahti University of Applied Sciences. Degree Programm in International Business. Dostupné také z: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/56671/dang_linh.pdf?sequence=2
- [19] ERDOĞMUS, Irem Eren and Mesut ÇİÇEK. Online Group Buying: What Is There For The Consumers?. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. [online]. Elsevier, 2011, **24**, 308-316 [cit. 2014-12-29]. ISSN 1877-0428. Dostupné prostřednictvím Science Direct z: doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.138
- [20] FONTENOTOVÁ, G., L. HENKEOVÁ a K. CARSON. Jednejte ke spokojenosti zákazníka. *Svět kvality*. č. 1/2006. [online] Převzato z časopisu Quality Progress s laskavým svolením ASQ, červenec 2005. [cit. 2015-03-16]. Dostupné také z: http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf
- [21] HOOPER, D., J. COUGHLAN and M., R. MULLEN. *Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit*. [online]. The Electronic Journal of Business Research Methods, 2008, **6**(1), 53–60. [cit. 2015-04-12]. ISSN 1477-7029. Dostupné také z: <http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=buschmanart>
- [22] Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: Od teorie k praxi. *GfK Praha a Incoma Consult*. [online]. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, ©2004. [cit. 2015-03-16]. ISBN 80-02-01686-6. Dostupné také z: <http://www.npj.cz/soubory/publikace/123269107219122.pdf>
- [23] NENADÁL, Jaroslav et al. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*. [online] Praha, ©2004. [cit. 2015-03-16]. ISBN 80-02-01672-6. Dostupné také z: https://www.businessinfo.cz/files/archiv/dokumenty/061019_modely-rizeni-spokojenosti-zakazniku.pdf
- [24] Our Mobile Planet: Canada. Understanding the Mobile Consumer. *Google.service.com*. [online] Ipsos MediaCT. May, 2013. [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-ca-en.pdf>

- [25] PAWLASOVÁ, Pavlína. Faktory ovlivňující spokojenost uživatelů slevových portálů. In: Milan Kaštan, *MEKON 2014: The CD of participants' reviewed papers from 16th International Conference*. Ostrava, Czech Republic, 5-6 February 2014, 221-232. ISBN 978-80-248-3316-3.
- [26] SHIAU, Wen-Lung and Margaret Meiling LUO. Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behaviour*. [online]. Elsevier, November 2012, **28**(6), 2431-2444 [cit. 2014-12-3] ISSN 0747-5632. Dostupné prostřednictvím Science Direct z: doi:10.1016/j.chb.2012.07.030

Internetové zdroje:

- [27] BITTON, Albert S. *Canadian deals industry more powerful than ever*. CDCA: Canadian Deals and Coupons Association. [online]. February 11, 2014. [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://digest.dx3canada.com/2014/02/11/canadian-deals-industry-more-powerful-than-ever/>
- [28] BOČEK, Jan. Bude nás víc, zachráníme ekonomiku. *Finmag*. [online]. 11. 12. 2010. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://finmag.penize.cz/penize/274530-bude-nas-vic-zachranime-ekonomiku>
- [29] CIZEK, Paula. It Takes Two (Or More) to Tuangou: The Rise and Fall an Rise of Online Group Buying. *SlideShare*. [online]. August 03, 2009. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/pcizek/tuangou-online-group-buying>
- [30] Coupon websites Review 2015. *comparedandreviewed.com*. [online]. ©2015. [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.comparedandreviewed.com/group-buying-websites#explained>
- [31] Česko je rájem slevových serverů. *KPMG*. [online]. 2. 8. 2011. [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.kpmg.com/cz/cs/issuesandinsights/articlespublications/press-releases/stranky/cesko-je-rajem-slevovych-serveru.aspx>
- [32] Definition. *CDCA: Canadian Deals and Coupons Association*. [online]. ©2014. [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://www.canadiandealsassociation.com/research/definitions/>
- [33] FARRAR, Lara. China's bargain-hunters join forces to net a deal. *CNN*. [online]. July 16, 2009. [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/2009/TECH/07/16/online.shopping.china/>
- [34] Frequently asked questions. *Healthcare supply chain organization (HSCA)*. [online]. ©2011. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <http://www.supplychainassociation.org/?page=FAQ>
- [35] Group purchasing organization. *Wikipedia: the free encyclopedia*. [online]. St. Petersburg (Florida): Wikimedia Foundation, 2013 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Group_purchasing_organization#Healthcare_GPO
- [36] Groupon Customer Satisfaction Study. *ForeSee*. [online]. June 2014. [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://files.shareholder.com/downloads/AMDA->

- [37] MARSDEN, Paul. Tuangou, hot social commerce trend from china: groupbuy + flashmob = fun. *Digital Intelligence Today: Essential Insight for digital marketers*. [online]. March 23, 2010. [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://digitalintelligencetoday.com/tuangou-hot-social-commerce-trend-from-china-groupbuy-flashmob-fun/>
- [38] Mobile coupons to explode to over 1 billion users by 2019. *CDCA: Canadian Deals and Coupons Association*. [online]. ©2014. [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://www.canadiandealsassociation.com/mobile-coupons-to-explode-to-over-1-billion-users-by-2019/>
- [39] MOONEY, Phil. Spotlight on the World of Coca-Cola: Sampling Coupons. *The Coca-Cola Company*. [online]. August 21, 2009. [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.coca-colacompany.com/history/2009/08/spotlight-on-the-world-of-cocolasampling-coupons.html>
- [40] Our company. *Living Social Corporate website*. [online]. LivingSocial, Inc, ©2015. [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://corporate.livingsocial.com>
- [41] PÁV, Jan. Kam směřuje online nakupování?. *Lupa.cz*. [online] 9. 6. 2010. [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/kam-smeruje-online-nakupovani/#ic=articles-related&icc=item-2>
- [42] POLJAKOV, Nikita. Vlna internetových slev začala před sedmi lety. *Hospodářské noviny*. [online]. 24. 2. 2011 00:00, aktualizováno 04:10. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-50647210-vlna-internetovych-slev-zacala-pred-sedmi-lety>
- [43] Press Kits Assets. *Groupon*. [online] ©2015. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.groupon.com/pages/press-kit-media>
- [44] Pricing online – Groupon as a business model. *BrandBa.se: Brand management for a wired world*. [online] September 23, 2013. [2015-02-21]. Dostupné z: <http://www.brandba.se/blog/2013/9/2/pricing-online-groupon-as-a-business-model>
- [45] SANDOVAL, Greg and Dawn KAWAMOTO. Group-buying site Mercata to shut its doors. *CNET News*. [online]. January 4, 2001 3:15 PM. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <http://news.cnet.com/2100-1017-250529.html>
- [46] Social, Digital & Mobile Around The World. *SlideShare*. [online]. Jan 08, 2014. [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-around-the-world-january-2014>
- [47] Teambuy.ca and Dealfind.com announce industry-changing merger. *CNW Group*. [online]. CNW Group Ltd., ©2015. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://cnw.ca/WgvO7>
- [48] Teambuy files bankruptcy protection, set to be acquired. *CDCA: Canadian Deals and Coupons Association*. [online]. ©2014. Dostupné z: <http://www.canadiandealsassociation.com/teambuy-files-bankruptcy-protection-set-to-be-acquired/>

- [49] The Daily. Retail at a glance: E-commerce sales, 2012. *Statistics Canada*. [online] July 8, 2014. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/140708/dq140708b-eng.htm>
- [50] The Rise of the Daily Deal Aggregator. *CDCA: Canadian Deals and Coupons Association*. [online]. ©2014. [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://www.canadiandealsassociation.com/the-rise-of-the-daily-deal-aggregator/>
- [51] Woot. *Wikipedia: The free encyclopedia*. [online]. St. Petersburg (Florida): Wikimedia Foundation, 2012. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Woot>
- [52] What is Tuangou?. *Tuangru* [online]. ©2014. [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.tuangru.com/about-us/what-is-tuangou/>

Televizní vysílání

- [53] *Marketplace*. Episode 23, Season 40, What`s the Deal?. CBC-TV Canada. April 12, 2013. Dostupné také z: <http://www.cbc.ca/player/Shows/Shows/Marketplace/Season+40/ID/2376532853/>

Patenty

- [54] VAN HORN, Tom et al. *United States Patent: Online group-buying sale with increased value system and method*. Washington. US7194427B1. 2007-03-20. Dostupné také z: https://www.fenwick.com/FenwickDocuments/Financial_7194427.pdf

SEZNAM ZKRATEK

ACSI	Americký index spokojenosti zákazníka (The American Customer Satisfaction Index)
AGFI	Adjusted Goodness-of-Fit Statistic Index
BBS	Bulletin Board System
CFI	Komparativní index shody (Comparative Fit Index)
ČR	Česká republika
ECSI	Evropský index spokojenosti zákazníka (The European Customer Satisfaction Index)
EMEA	Europe, The Middle East and Africa
GPO	Group Purchasing Organisation
NFI	Normed-Fit Index
NISZ	Národní index spokojenosti zákazníků
RMSEA	Odmocnina z průměrného čtverce chyby odhadu (Root Mean Square Error of Approximation)
SEM	Strukturní modelování (Structural Equation Modelling)
SET	Teorie sociální směny (Social Exchange Theory)
TLI	Tucker-Lewisův index (Tucker-Lewis Index)
USA	Spojené státy americké (United States of America)
WoM	Word of Mouth

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 17.4.2015

Kateřina Překová
jméno a příjmení studenta

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1	Přehled prodejců a poskytovatelů slev v Kanadě
Příloha č. 2	Výsledky strukturálního modelování
Příloha č. 3	Výsledky analýzy podle třídění I. a II. stupně
Příloha č. 4	Kontingenční tabulky k hypotéze 1 a 3
Příloha č. 5	Dotazník

DEALS & COUPON ECOSYSTEM IN CANADA



Příloha č. 2: Výsledky strukturního modelování

ZÁKLADNÍ MODEL

Přehled ukazatelů shody modelu s daty

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	30	334,812	75	,000	4,464
Saturated model	105	,000	0		
Independence model	14	742,314	91	,000	8,157

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,339	,745	,642	,532
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,426	,488	,409	,423

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,549	,453	,611	,516	,601
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,160	,143	,178	,000
Independence model	,230	,215	,246	,000

Regresní koeficienty

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Spokojenost	<--- Reciprocita	-,071	,105	-,677	,499	
Spokojenost	<--- Duvera	,176	,126	1,402	,161	
Spokojenost	<--- Kreativita	,213	,124	1,717	,086	
Rec3	<--- Reciprocita	1,000				
Rec2	<--- Reciprocita	3,177	1,354	2,346	,019	
Rec1	<--- Reciprocita	1,501	,307	4,884	***	
Duv3	<--- Duvera	1,000				
Duv2	<--- Duvera	2,068	,583	3,546	***	
Duv1	<--- Duvera	1,207	,221	5,471	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kre4	<---	Kreativita	1,000				
Kre3	<---	Kreativita	1,174	,168	6,981	***	
Kre2	<---	Kreativita	,708	,105	6,754	***	
Kre1	<---	Kreativita	,471	,129	3,640	***	
Spo1	<---	Spokojenost	1,000				
Spo2	<---	Spokojenost	,804	,609	1,320	,187	
Spo3	<---	Spokojenost	1,164	,784	1,484	,138	
Spo4	<---	Spokojenost	,221	,540	,409	,683	

Standardizované regresní koeficienty

			Estimate
Spokojenost	<---	Reciprocita	-,144
Spokojenost	<---	Duvera	,465
Spokojenost	<---	Kreativita	,874
Rec3	<---	Reciprocita	,357
Rec2	<---	Reciprocita	1,311
Rec1	<---	Reciprocita	,508
Duv3	<---	Duvera	,462
Duv2	<---	Duvera	1,165
Duv1	<---	Duvera	,538
Kre4	<---	Kreativita	,649
Kre3	<---	Kreativita	1,014
Kre2	<---	Kreativita	,612
Kre1	<---	Kreativita	,314
Spo1	<---	Spokojenost	,146
Spo2	<---	Spokojenost	,151
Spo3	<---	Spokojenost	,198
Spo4	<---	Spokojenost	,034

MODEL 1

Přehled ukazatelů shody modelu s daty

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	19	93,050	26	,000	3,579
Saturated model	45	,000	0		
Independence model	9	370,520	36	,000	10,292

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,296	,886	,803	,512
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,432	,560	,450	,448

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,749	,652	,805	,722	,800
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,138	,109	,169	,000
Independence model	,262	,238	,287	,000

Regresní koeficienty

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Spokojenost <--- Duvera	,233	,156	1,493	,135	
Spokojenost <--- Kreativita	,144	,102	1,412	,158	
Duv3 <--- Duvera	1,000				
Duv2 <--- Duvera	1,922	,488	3,938	***	
Duv1 <--- Duvera	1,204	,217	5,550	***	
Kre4 <--- Kreativita	1,000				
Kre3 <--- Kreativita	1,498	,302	4,957	***	
Kre2 <--- Kreativita	,717	,113	6,371	***	
Spo1 <--- Spokojenost	1,000				
Spo2 <--- Spokojenost	,907	,720	1,259	,208	
Spo3 <--- Spokojenost	1,075	,829	1,297	,194	

Standardizované regresní koeficienty

	Estimate
Spokojenost <--- Duvera	,773
Spokojenost <--- Kreativita	,634
Duv3 <--- Duvera	,480
Duv2 <--- Duvera	1,125
Duv1 <--- Duvera	,558
Kre4 <--- Kreativita	,574
Kre3 <--- Kreativita	1,145
Kre2 <--- Kreativita	,548

			Estimate
Spo1	<---	Spokojenost	,121
Spo2	<---	Spokojenost	,141
Spo3	<---	Spokojenost	,151

MODEL 2

Přehled ukazatelů shody modelu s daty

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	10	6,808	5	,235	1,362
Saturated model	15	,000	0		
Independence model	5	94,479	10	,000	9,448

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,093	,982	,946	,327
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,356	,784	,676	,523

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,928	,856	,980	,957	,979
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,052	,000	,138	,410
Independence model	,250	,205	,297	,000

Regresní koeficienty

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Spokojenost	<---	Duvera	,600	,194	3,094	,002	
Duv2	<---	Duvera	1,000				
Duv1	<---	Duvera	1,383	,312	4,430	***	
Spo1	<---	Spokojenost	1,000				
Spo2	<---	Spokojenost	,716	,320	2,239	,025	
Spo3	<---	Spokojenost	,421	,296	1,422	,155	

Standardizované regresní koeficienty

			Estimate
Spokojenost	<--- Duvera		1,000
Duv2	<--- Duvera		,754
Duv1	<--- Duvera		,825
Spo1	<--- Spokojenost		,309
Spo2	<--- Spokojenost		,284
Spo3	<--- Spokojenost		,151

Příloha č. 3

Výsledky analýzy podle třídění I. a II. Stupně

What is your age?

	Frequency	Percent
< 18 let	7	5
19-22 let	25	18
23-30 let	51	36,7
31-45 let	48	34,5
>46 let	8	5,8
Total	139	100

What is the highest level of education you have completed?

	Frequency	Percent
základní	28	20,1
střední škola	64	46
absolvent vysoké školy	47	33,8
Total	139	100

What is your frequency of online group purchase within a year?

		dle věku					dle pohlaví	
		< 18 let	19-22 let	23-30 let	31-45 let	>46 let	muž	žena
< 3krát	Count	1	8	13	15	4	16	25
	%	2,40%	19,50%	31,70%	36,60%	9,80%	39,00%	61,00%
4-6krát	Count	3	11	20	15	2	13	38
	%	5,90%	21,60%	39,20%	29,40%	3,90%	25,50%	74,50%
7-9krát	Count	3	3	14	17	1	11	27
	%	7,90%	7,90%	36,80%	44,70%	2,60%	28,90%	71,10%
> 10krát	Count	0	1	4	1	0	4	2
	%	0,00%	16,70%	66,70%	16,70%	0,00%	66,70%	33,30%
Celkem	Count	7	23	51	48	7	44	92
	%	5,10%	16,90%	37,50%	35,30%	5,10%	32,40%	67,60%

When did you make your most recent group online purchase?

dle pohlaví		muž	žena
< 1 měsíc	Count	9	17
	%	34,60%	65,40%
1-3 měsíce	Count	18	39
	%	31,60%	68,40%
3-6 měsíců	Count	8	25
	%	24,20%	75,80%
>6 měsíců	Count	9	11
	%	45,00%	55,00%
Celkem	Count	44	92
	%	32,40%	67,60%

Which of the following online group buying sites do you visit the most?

	Frequency	Percent	muž	žena
Groupon	57	41	26,3%	73,7%
WagJag	10	7,2	30,0%	70,0%
LivingSocial	30	21,6	43,3%	56,7%
Dealfind	5	3,6	60,0%	40,0%
TeamBuy	27	19,4	25,9%	74,1%
All Daily Deals	1	0,7	100,0%	0,0%
Deal of The Day	2	1,4	50,0%	50,0%
Yipit	4	2,9	25,0%	75,0%
Total	136	97,8		
Missing	3	2,2		
Total	139	100	32,4%	67,6%

How much money do you spend in average for one purchase?

		dle pohlaví		dle věku				
		muž	žena	< 18 let	19-22 let	23-30 let	31-45 let	>46 let
< CAD 25	Count	5	0	0	1	3	0	1
	%	100,00%	0,00%	0,00%	20,00%	60,00%	0,00%	20,00%
CAD 26-50	Count	13	35	5	8	21	13	1
	%	27,10%	72,90%	10,40%	16,70%	43,80%	27,10%	2,10%
CAD 51-100	Count	23	50	2	13	23	30	5
	%	31,50%	68,50%	2,70%	17,80%	31,50%	41,10%	6,80%
> CAD 100	Count	3	7	0	1	4	5	0
	%	30,00%	70,00%	0,00%	10,00%	40,00%	50,00%	0,00%
Celkem	Count	44	92	7	23	51	48	7
	%	32,40%	67,60%	5,10%	16,90%	37,50%	35,30%	5,10%

Which category are you shopping the most? (Maximum 3 answers is possible)

Kategorie 1	muž	žena	Kategorie 2	muž	žena	Kategorie 3	muž	žena
Gastronomie	24	34	Naučné a	6	4	Elektro	2	4
	41,4%	58,6%	poznávací kurzy	60%	40%		33,3%	66,7%
Naučné a	3	18	Móda	1	5	Dům	0	2
poznávací kurzy	14,3%	85,7%		16,7%	83,3%	a zahrada	0%	100%
Móda	4	6	Elektro	4	11	Zábava	1	2
	40%	60%		26,7%	73,3%		33,3%	66,7%
Elektro	10	20	Dům a zahrada	0	5	Krása	0	6
	33,3%	66,7%		0%	100%	a zdraví	0%	100%
Dům a zahrada	3	2	Zábava	1	2	Cestování	4	9
	60%	40%		33,3%	66,7%		30,8%	69,2%
Krása a zdraví	0	9	Krása a zdraví	6	24	Total	7	23
	0%	100%		20%	80%		23,3%	76,7%
Cestování	0	3	Cestování	5	8			
	0%	100%		38,5%	61,5%			
Total	44	92	Total	23	59			
	32,4%	67,6%		28%	72%			

Please indicate your level of satisfaction with factors regarding to group buying site you visit the most:

		Úspora	Cena	Kvalita	Informace	Sortiment	Reputace	Bezpeč.	Plateb. Podm.	Dodání	Reklamace
Dle pohlaví	muž	3,82	3,68	3,91	3,75	3,89	3,59	3,66	3,57	3,7	3,41
	žena	3,82	3,73	3,6	3,59	3,67	3,78	3,76	3,74	3,59	3,38
	Total	3,82	3,71	3,7	3,64	3,74	3,72	3,73	3,68	3,62	3,39
Dle věku	< 18 let	4	3,43	3,71	3,29	3,43	3,86	3,57	3,86	4	3,14
	19-22 let	3,39	3,52	3,39	3,78	4,04	3,91	3,48	3,35	3,39	3,83
	23-30 let	4,16	3,9	3,96	3,78	3,8	3,84	3,82	3,86	3,84	3,18
	31-45 let	3,69	3,75	3,56	3,5	3,52	3,56	3,81	3,69	3,5	3,42
	>46 let	3,43	3	3,71	3,43	4,14	3,14	3,43	3,29	3,29	3,57
Dle vzdělání	základní	3,57	3,36	3,46	3,54	3,96	3,79	3,61	3,5	3,75	3,71
	SŠ	3,89	3,76	3,71	3,63	3,71	3,82	3,68	3,61	3,56	3,32
	VŠ	3,87	3,87	3,83	3,72	3,65	3,54	3,87	3,89	3,63	3,28

Příloha č. 4 Kontingenční tabulky k hypotéze 1 a 3

Kontingenční tabulka k hypotéze H₁

Frekvence nákupu * Pohlaví Crosstabulation

			Pohlaví		Total
			muž	žena	
Frekvence nákupu	< 3krát	Count	16	25	41
		Expected Count	13,3	27,7	41,0
	4-6krát	Count	13	38	51
		Expected Count	16,5	34,5	51,0
	7-9krát	Count	11	27	38
		Expected Count	12,3	25,7	38,0
	> 10krát	Count	4	2	6
		Expected Count	1,9	4,1	6,0
Total	Count	44	92	136	
	Expected Count	44,0	92,0	136,0	

Kontingenční tabulka k hypotéze H₃

Průměrná útrata za nákup * Pohlaví Crosstabulation

			Pohlaví		Total
			muž	žena	
Průměrná útrata za nákup	< CAD 25	Count	5	0	5
		Expected Count	1,6	3,4	5,0
	CAD 26-50	Count	13	35	48
		Expected Count	15,5	32,5	48,0
	CAD 51-100	Count	23	50	73
		Expected Count	23,6	49,4	73,0
	> CAD 100	Count	3	7	10
		Expected Count	3,2	6,8	10,0
Total	Count	44	92	136	
	Expected Count	44,0	92,0	136,0	

Příloha č. 5 Dotazník

Customer Satisfaction Measurement with Online Group Buying

The questionnaire is conducted for Diploma Thesis regarding Customer Satisfaction Measurement with Online Group-Buying Auction on the Canadian Market. Please note that your information will be used only for academic purposes and will not be passed to any third parties. Thank you very much for your cooperation.

Have you ever visited any online group buying sites?

- Yes, I have
- No, I have not

Which of the following online group buying sites do you visit the most?

- Groupon
- WagJag
- LivingSocial
- Dealfind
- TeamBuy
- RedFlagDeals
- All Daily Deals
- Dealicious
- Buytopia
- Deal Of The Day
- Yipit
- Other

Please indicate your level of satisfaction with factors regarding to group buying site you visit the most on the scale from 1=very dissatisfied to 5=very satisfied:

- Money saving
- Product price
- Product quality
- Information quality
- Merchandise variety
- Supplier`s reputation
- Security/Privacy
- Payments method
- Delivery
- Complaint handling

When did you make your most recent group online purchase?

- < 1 month
- 1-3 months
- 3-6 months
- > 6 months

What is your frequency of online group purchase within a year?

- < 3 times
- 4-6 times
- 7-9 times
- > 10 times

Which category are you shopping the most?

- Food & Drink
- Things To Do
- Goods (Clothing, Shoes, Accessorings,...)
- Electronics
- Home & Garden
- Entertainment (Books, Movies and TVs, Video Games)
- Beauty & Spas
- Getaways
- Other:

How much money do you spend in average for one purchase?

- < CAD 25
- CAD 26-50
- CAD 51-100
- > CAD 100

Please rate the following statements on the scale from 1=strongly disagree to 7=strongly agree:

When I share my information about online group buying I believe that I will receive other information from online group buying vendors.

When I share my information about online group buying I expect to get respond when I need from online group buying vendors.

When I share my information about online group buying I believe that my queries for information will be answered in future on online group buying vendors.

The online group buying vendor suggests new product ideas.

The online group buying vendor often has new ideas about how to promote products.

The online group buying vendor often has a new approach to sale products.

The online group buying vendor develops new ways to meet consumer demands.

I have trust in online group buying vendors.

The online group buying vendor gives me a trustworthy impression.

Online group buying gives me feeling of trust.

I feel very satisfied with my overall shopping experience on online group buying vendors.

I feel very pleased with my overall shopping experience on online group buying vendors.

I feel very contented with my overall shopping experience on online group buying vendors.

I feel absolutely delighted with my overall shopping experience on online group buying vendors.

I intend to engage in online group buying.

My intention to engage in online group buying is very high.

I intend to engage in online group buying in the future.

What is your gender?

- Male
- Woman

What is your age?

- < 18 years old
- 19-22 years old
- 23-30 years old
- 31-45 years old
- > 46 years old

What is the highest level of education you have completed?

- Primary
- Secondary
- Graduates

Which race/ethnicity best describes you?

- First Nation Person
- Asian / Pacific American
- Black or African American
- Hispanic American
- White / Caucasian American
- Other: